

mastercard
foundation

Mastercard Foundation

Architecture de
marque et directives

Version 4.3 / Juin 2023

Table des matières

DRAFT

NOTRE LOGO

Cinq choses importantes à savoir	4
Marque de la fondation Mastercard	5
Directives relatives à la marque déposée	6
Spécifications de la couleur de la marque	7
Taille minimale et espace libre de la marque	8
Utilisation du nom dans le texte	9
Erreurs courantes	10

Pour la conception de matériel externe nécessitant la marque de la Fondation Mastercard, veuillez contacter le service de Communication d'entreprise avant d'initier le projet.

Si, après avoir lu les lignes directrices de la marque, vous **n'avez toujours pas** trouvé la réponse à votre question, veuillez envoyer un e-mail à l'adresse ci-dessous :

Chinwe Okpala
Responsable de la marque
cokpala@mastercardfdn.org

ARCHITECTURE DE LA MARQUE

Introduction à l'architecture de marque de la Fondation Mastercard	11
Les piliers organisateurs de l'architecture de marque de la Fondation Mastercard	12
Traitement visuel des communications	14
Traitement des partenariats co-brandés	15
Le rôle de Young Africa Works dans l'architecture de marque de la Fondation Mastercard	21
Exception à notre architecture de marque	22
Boîte à outils de l'entreprise	24
Créations visuelles pour les noms de programmes, événements et publications	25
Taille minimale et espace libre	26
Noms de programmes, d'événements et de publications : ce qu'il ne faut pas faire	27
Utilisation de la création visuelle du nom	28
Logo de la Fondation Mastercard : échelle et emplacement des programmes/événements/publications	29
Traitement des partenariats co-brandés égaux	32
Logo de la Fondation Mastercard et de ses partenaires : échelle et emplacement	33
Espace réservé aux titres	36
Travailler avec la bande dégradée	37
Utilisation de l'échelle et de l'emplacement	38
Comment notre architecture de marque prend forme	39

Table des matières

DRAFT

ÉLÉMENTS DE LA MARQUE

Typographie	44
Palette de couleurs	53
Imagerie	58
Photographie	58
Illustration	61
Icônes	62

APPLICATIONS

Mise en page	71
Numérique	72
Brochures	73
Grilles	74
Documents internes	76
Éléments de conception	79
Graphiques et chiffres	80
Modèles d'e-mails / illustrations d'en-têtes	81
Animations	82
PowerPoint	83
Carte de visite et papier à en-tête	84
Applications sur les articles	85

DRAFT

Cinq choses importantes à savoir

1. Les marques de la Fondation Mastercard (la dénomination verbale et le logo de la Fondation Mastercard) sont la propriété de Mastercard International Incorporated. Les droits de la Fondation Mastercard ainsi que les exigences et les restrictions relatives à l'utilisation des marques s'appliquent à nos partenaires.

[Voir exigences et restrictions relatives à la Marque Déposée](#)

2. Il n'existe qu'une seule configuration de la marque de la Fondation Mastercard.

[Voir exigences et restrictions relatives à la Marque Déposée](#)

3. La marque de la Fondation Mastercard doit toujours être entourée d'un espace libre suffisant, basé sur le « x », qui est égal à la hauteur combinée des mots « Fondation Mastercard ».

[Voir les spécifications minimales d'espace libre](#)

4. Reproduisez toujours la marque de la Fondation Mastercard à une taille claire et lisible (en fonction de la résolution de l'écran/de l'impression). Obtenez les spécifications de taille minimale et assurez toujours un contraste suffisant avec l'arrière-plan sur lequel apparaît la marque Fondation Mastercard.

[Voir les spécifications des dimensions minimales](#)

[Voir les spécifications des couleurs de la Marque](#)

5. Lorsque vous faites référence à la Fondation Mastercard dans un texte, utilisez un « M » majuscule et un « c » minuscule, sans espace entre « Master » et « card ». Utilisez également un « F » majuscule.

[Voir l'utilisation du nom dans le texte](#)

Marque de la Fondation Mastercard



Espace libre minimum



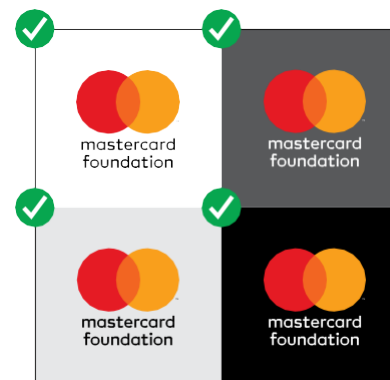
Taille minimale



Écran :
24 pixels
48 points

Impression :
8,9 mm
0,35 pouce

Contraste de l'arrière-plan



Contraste suffisant



Contraste insuffisant

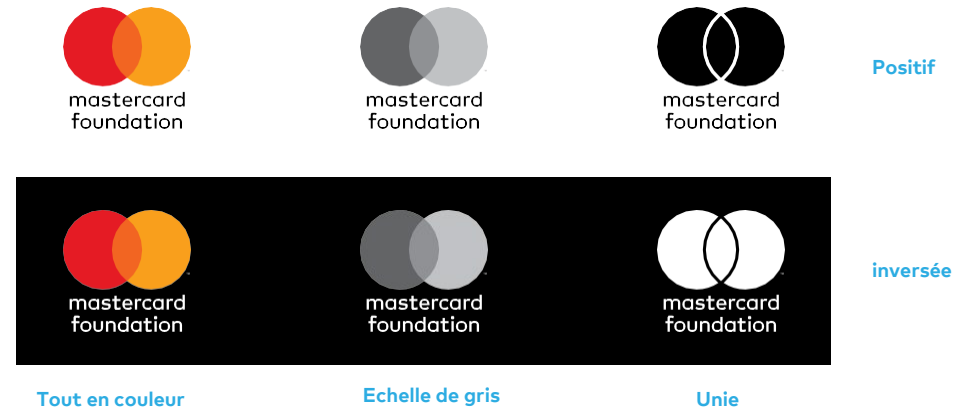
Marque de la Fondation Mastercard

DRAFT

La marque de la Fondation Mastercard est utilisée par la Fondation et ses partenaires pour représenter la Fondation Mastercard. La marque n'est disponible qu'en configuration verticale. La configuration horizontale **n'est pas** disponible. Les versions en couleurs, en échelle de gris et en aplats sont disponibles en positif (pour une utilisation sur des fonds clairs) et en inversé (pour une utilisation sur des fonds sombres).

[Voir les spécifications des couleurs de la marque](#)

Versions



Directives relatives à la marque déposée

DRAFT

- Les partenaires sont priés de consulter la Fondation Mastercard afin d'obtenir **l'approbation écrite préalable** de la Fondation pour toute utilisation des marques, conformément à la procédure d'examen et d'approbation prescrite par la Fondation Mastercard.
- Les partenaires ne peuvent utiliser les marques déposées que pour **les biens et services** suivants :
 - **Biens** : vêtements, à savoir vestes, t-shirts et polos ; épinglettes, des pinces à cravate, des jouets en peluche, des tasses à café, des parapluies, des stylos, des casquettes, des décalcomanies et des autocollants ; de la papeterie, à savoir du papier à lettres et des cartes de vœux ; des publications, à savoir des magazines, des livres, des brochures, des journaux, des bulletins d'information et des dépliants.
 - **Services** : relatif à la Fondation Mastercard, axé sur l'impact. Ces objectifs sont les suivants : (i) établir, gérer et fournir des programmes et des services pour aider les enfants et les jeunes à accéder à l'éducation, à comprendre et à utiliser la technologie, et à développer les compétences nécessaires pour réussir dans un environnement diversifié et mondial ; et (ii) établir, gérer et fournir des programmes et des services d'inclusion financière aux personnes et aux communautés financièrement défavorisées afin de renforcer économiquement les communautés et de développer les entrepreneurs en tant que moyen de réduire la pauvreté.
- Les partenaires sont invités à se conformer aux **normes actuellement appliquées** et illustrées par les produits et services offerts et fournis par le partenaire au public en relation avec les marques déposées.
- Les partenaires sont invités à se conformer aux instructions, à l'assurance qualité et aux autres normes, spécifications et exigences définies et approuvées périodiquement par la Fondation Mastercard, notamment en ce qui concerne la forme et la manière dont les marques sont affichées et utilisées, ainsi que le caractère ou la qualité des biens ou des services du partenaire auxquels les marques doivent être associées.
- Les partenaires sont priés d'afficher avec les marques déposées toute **mention ou légende** prescrite par la Fondation Mastercard pour identifier le propriétaire des marques déposées et l'utilisation sous licence.
- Les partenaires sont priés de **ne pas** permettre à des tiers d'utiliser les marques déposées.
- Les partenaires sont priés de **ne pas** permettre que des marques désignant ou identifiant une tierce partie ou les biens ou services des tiers apparaissent ou fassent partie d'un matériel promotionnel ou publicitaire affichant les marques déposées.
- Les partenaires sont priés de ne prendre aucune mesure susceptible d'entraîner une confusion, une tromperie ou une erreur, de porter préjudice, de nuire ou de diluer le caractère distinctif ou l'image de marque de l'une des marques déposées.
- Nous demandons aux partenaires de veiller à ce que les marques de la Fondation Mastercard, de Mastercard International Incorporated ou de ses filiales **ne soient pas** dénigrées.
- Les partenaires sont invités à veiller à ce qu'il n'y ait aucune tentative d'obtenir ou d'enregistrer (ou d'aider des tiers à obtenir ou à enregistrer) des droits sur une marque déposée, un nom commercial, une marque de service, un logotype ou un autre dispositif, une désignation, un nom de domaine ou un droit de propriété intellectuelle dont la similitude avec les marques déposées, la dilution de celles-ci ou l'utilisation d'une partie d'entre elles peut prêter à confusion.

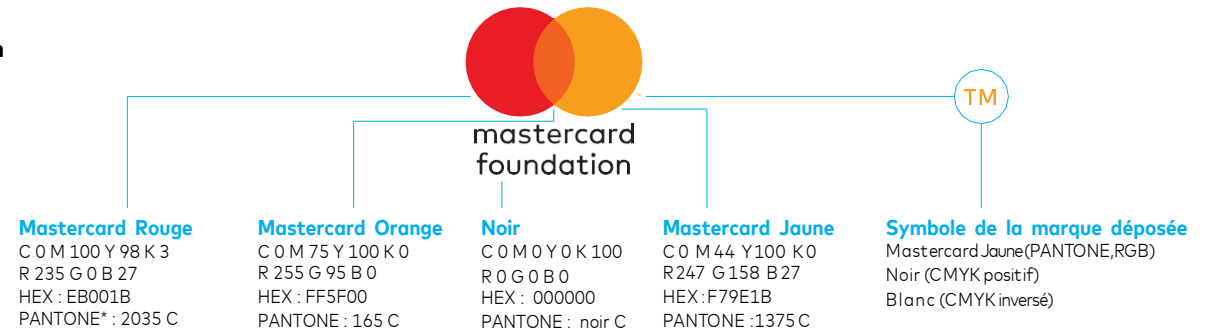
Spécifications de la couleur de la marque

La marque de la Fondation Mastercard est disponible en couleurs, en nuances de gris et en version solide, à la fois en positif et en inversé. L'utilisation de la couleur pleine est fortement préférée. Lorsque des limitations techniques empêchent l'utilisation de la couleur pleine, il convient d'utiliser la version en nuances de gris ou la version solide.

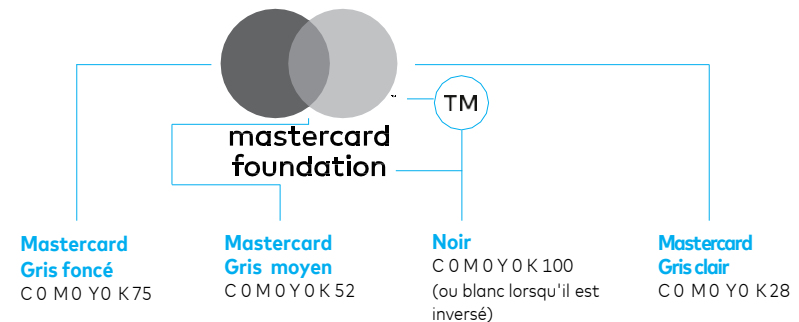
Le symbole de marque (™) après le cercle jaune apparaît dans le jaune Mastercard pour le numérique (RVB) et l'impression en utilisant la correspondance des couleurs (PANTONE). En quadrichromie (CMYK), le symbole de la marque (™) doit être noir pour la marque en positif ou blanc pour la marque en inversé.

La version solide peut apparaître en noir, en blanc ou dans n'importe quelle couleur unie, à condition qu'il y ait un contraste suffisant entre la couleur d'arrière-plan et la marque.

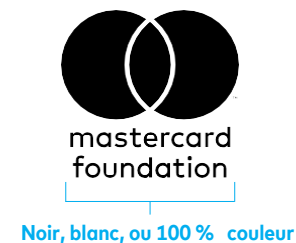
Marque en couleur



Marque en échelle de gris



Marque unie



*Les valeurs de couleur indiquées ici n'ont pas été évaluées par Pantone, Inc. pour leur exactitude et peuvent ne pas correspondre à la norme de couleur PANTONE. Consultez les publications de couleurs PANTONE correctes pour obtenir des couleurs exactes. PANTONE ® est la propriété de Pantone, Inc.

DRAFT

Taille minimale et espace libre de la marque

Pour garantir une liste optimale de la marque de la Fondation Mastercard, il convient de respecter les spécifications relatives à la taille minimale à la taille minimale et à l'espace libre (la taille peut dépendre de la résolution de l'écran ou de l'impression).

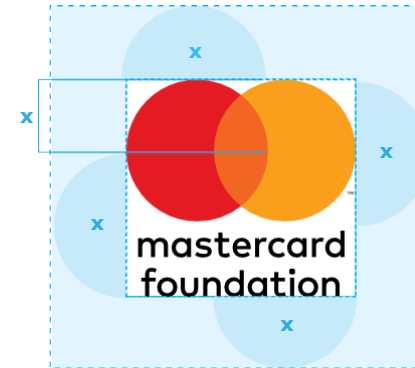
Marque de la
Fondation
Mastercard



Ecran :
24 pixels
48 points

Impression :
8,9 mm
0,35 pouce

Taille minimale



Espace libre minimum

Utilisation du nom dans le texte

La case des lettres

Lorsque vous faites référence à la Fondation Mastercard dans un texte, utilisez un « M » majuscule et un « c » minuscule, sans espace entre « Master » et « card ». Utilisez un « F » majuscule pour Fondation. La Fondation Mastercard doit apparaître dans la même police que le texte adjacent.

Lecture intégrale

La marque de la Fondation Mastercard **ne doit pas** être utilisée en lecture seule.

Avis d'attribution de la marque déposée

Lorsque « Mastercard » ou la « Fondation Mastercard » est utilisé dans un texte, ou lorsque les marques sont utilisées par des partenaires tiers, l'avis d'attribution de marque déposée suivant (dans une taille de police très petite) doit être inclus une fois dans la communication : « Le design en cercles de Mastercard est une marque déposée de Mastercard International Incorporated. »

- ✓ Fondation Mastercard
- ✗ Fondation MasterCard
- ✗ Fondation Master card
- ✗ fondation Master-card
- ✗ Cartamaestra Fundación

✓ **Notre vision**
La Fondation Mastercard aspire à un monde où chacun a la possibilité d'apprendre et de prospérer.

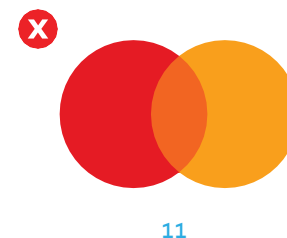
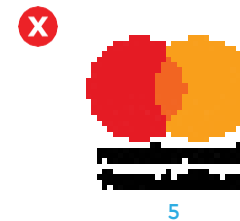
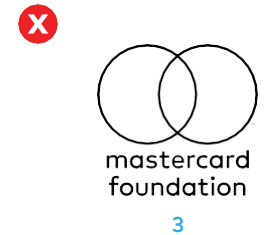


✗ **Notre vision**
La  aspire à un monde où chacun a la possibilité d'apprendre et de prospérer.

Erreurs courantes

La présentation cohérente de la marque Fondation Mastercard favorise la notoriété de notre mission et de notre philosophie. Ne modifiez en aucune façon les œuvres approuvées. Appliquez toujours la marque attentivement, avec soin et de manière appropriée. Pour éviter certaines des erreurs les plus courantes présentées ici, évitez :

1. d'omettre la forme centrale orange
2. de modifier la couleur des cercles
3. de souligner les cercles
4. de modifier la couleur du logotype
5. d'afficher ou reproduire avec une résolution insuffisante
6. de reconfigurer ou repositionner des éléments de la marque
7. de redimensionner individuellement les composants de la Marque
8. d'enfermer la marque dans une forme de contenant
9. de modifier la police du logotype
10. de positionner le logotype à l'intérieur des cercles
11. d'omettre le logotype
12. de modifier, ajouter ou combiner d'autres textes au logotype



Introduction à l'architecture de marque de la Fondation Mastercard

DRAFT

Nous construisons une marque plus forte pour la Fondation Mastercard

Au cours des dernières années, la Fondation Mastercard a pris une série de décisions stratégiques pour accélérer sa mission et s'assurer qu'un impact significatif est atteint grâce à son travail en Afrique et à travers les communautés indigènes au Canada.

Nous avons la possibilité d'utiliser l'architecture de marque comme un levier stratégique pour exprimer clairement l'étendue et la profondeur de ce que nous sommes et de ce que nous faisons, pour améliorer la cohérence et la clarté de la marque et pour apporter une valeur ajoutée à nos parties prenantes.

Cette section présente notre stratégie d'architecture de marque. L'architecture de marque de la Fondation Mastercard sert de pierre angulaire à la manière dont nous organisons et représentons notre portefeuille de travaux. Elle montre également comment traiter visuellement les différentes parties de notre travail, y compris les programmes, les événements, les publications et les relations avec les tiers, afin de s'assurer que notre marque est représentée de manière appropriée.

Qu'est-ce que l'architecture de marque ?

- Une illustration visuelle pour guider la représentation de la Fondation et aider les gens à comprendre et à naviguer sur qui nous sommes et ce que nous faisons.

Que doit faire l'architecture de marque ?

- Communiquer les priorités et les objectifs de la Fondation Mastercard.
- Mettre en évidence la façon dont tous les éléments se combinent pour avoir un impact plus important.
- Atteindre une clarté et une efficacité accrues grâce à une approche visuelle plus cohérente.
- Renforcer la valeur de la marque en fournissant une hiérarchie visuelle claire.
- Faire comprendre comment la Fondation s'associe à d'autres organisations.

Les piliers organisateurs de l'architecture de marque de la Fondation Mastercard

DRAFT

Nous organisons notre portefeuille autour de trois piliers fondamentaux qui reflètent la nature de nos priorités stratégiques.

Remarque : certains programmes, événements et publications doivent être rédigés en entier lorsqu'ils sont utilisés en tant que texte. Ces programmes sont énumérés ci-dessous.

Le nom du programme de la Fondation doit être mentionné en entier la première fois qu'il apparaît (par exemple, Fondation Mastercard Programme de Bourses ou Fondation Mastercard Programme EleV), mais par la suite, les programmes peuvent être mentionnés sans inclure « Fondation Mastercard », par exemple le Programme de Bourses ou le Programme, le Programme EleV ou EleV.

- Fondation Mastercard : accélérer l'Impact pour Les Jeunes femmes en partenariat avec le programme BRAC
- Fonds de croissance pour l'Afrique de la Fondation Mastercard
- Fondation Mastercard pour l'enseignement supérieur collectif sur la résilience climatique et la durabilité en Afrique
- Fondation Mastercard pour l'enseignement supérieur collaboratif en matière de santé publique et de sciences pandémiques en Afrique
- Sommet du Baobab de la Fondation Mastercard
- Centre de la Fondation Mastercard pour l'enseignement et l'apprentissage innovants dans le domaine des TIC
- Fondation Mastercard EdTech Hub
- Programme EleV de la Fondation Mastercard
- Fonds de la Fondation Mastercard pour la résilience et la prospérité
- Fonds pour la prospérité rurale de la Fondation Mastercard
- Programme Hanga Ahazaza de la Fondation Mastercard
- Fondation Mastercard pour l'enseignement supérieur collaboratif dans le domaine de la santé
- Fondation Mastercard Initiative des leaders dans l'enseignement
- Fondation Mastercard Initiative pour sauver des vies et des moyens de subsistance en partenariat avec Africa CDC
- Programme de bourses de la Fondation Mastercard
- Réseau d'anciens élèves du Programme de Bourses de La Fondation Mastercard
- Initiative e-Learning du programme de bourses de la Fondation Mastercard
- Rapport de la Fondation Mastercard sur l'enseignement secondaire en Afrique : préparer les jeunes à l'avenir du travail
- Rapport sur les travaux de la Fondation Mastercard pour les jeunes Africains
- Sommet des jeunes africains au travail de la Fondation Mastercard
- Série des Voix des jeunes de la Fondation Mastercard

Marque de
fabrique



Principes
d'organisation

Éducation des jeunes/formation professionnelle

Des programmes qui permettent d'accéder à l'éducation, de comprendre et d'utiliser la technologie, et de développer les compétences nécessaires à la transition vers un travail digne et valorisant.

Opportunité économique

Des programmes qui permettent aux jeunes et aux communautés économiquement désavantagées d'accéder à des services et des produits financiers afin qu'ils puissent créer et développer leurs entreprises.

Leadership éclairé

Des programmes basés sur le partage de compétences, de connaissances et d'enseignements afin d'accélérer l'ampleur et l'impact du travail de la Fondation.

*Programmes

Centre for Innovative Teaching and Learning in ICT

EleV Program
Graduate Internship Program
Hanga Ahazaza

Higher Education Collaborative in Health

Innovations in Secondary Education

Leaders in Teaching
Saving Lives and Livelihoods

Scholars Program

Scholars Program Alumni Network

Scholars Program e-Learning Initiative

Youth Forward

Accelerating Impact for Young Women in partnership with BRAC Program

Africa Growth Fund

Fund for Resilience and Prosperity

Fund for Rural Prosperity

Next-Generation Financial Services

Partnership for Finance for a Digital Africa

Africa Higher Education Climate Resilience and Sustainability Collaborative

Africa Higher Education Public Health and Pandemic Sciences Collaborative

Baobab Summit

EdTech Mondays

Secondary Education in Africa Report: Preparing Youth for the Future of Work

Young Africa Connects

Young Africa Works Report

Young Africa Works Summit

Youth Voices Series

DRAFT

Les piliers organisateurs de l'architecture de marque de la Fondation Mastercard



Traitement visuel des communications

Tous les exemples visuels sont donnés à titre d'illustration uniquement.

Logo de la Fondation Mastercard :

- Maintient l'accent sur la marque de la Fondation Mastercard pour construire une valeur de marque à long terme.
- Fournit un message de « leadership » en utilisant des couleurs à base de bleu dans les sous-titres
- soutient les normes mondiales en matière de handicap en fournissant suffisamment de contraste de couleurs dans les sous-titres.
- Réduit le nombre de sous-marques indépendantes afin d'améliorer la cohérence et l'efficacité.

Noms des programmes, des événements et des publications :

- améliore la cohérence de la marque en supprimant la complexité et la confusion liées à l'utilisation de plusieurs marques de programmes.
- Soutient la construction de la valeur de la marque et la notoriété de la Fondation.

Partenariats co-brandés :

- représente parfaitement la relation entre la Fondation Mastercard et le programme.
- Permet de reconnaître la contribution de manière appropriée.

- En tant que descripteurs, ils mettent en évidence les différents niveaux d'engagement et fournissent une cohérence dans la manière dont nous expliquons les partenariats et le soutien de la Fondation (par ex., « En partenariat avec... »).
- Veuillez noter que le logo ou la marque de la Fondation Mastercard **ne doivent pas** être utilisés sur les plateformes de médias sociaux et dans les messages des partenaires, des programmes, des participants ou de toute autre partie prenante. Cependant, les comptes de médias sociaux de la Fondation peuvent être associés à des messages sociaux pertinents et applicables et à des hashtags.

Traitement visuel distinct :

- utilise des indices de conception intentionnels (par exemple, couleur principale, typographie audacieuse, images colorées, formes proéminentes ou zones soulignées) pour aider à renforcer la notoriété et la confiance dans la marque de la Fondation.
- permet une mise en œuvre plus facile avec des ressources limitées et évite de travailler au cas par cas, ce qui accroît l'efficacité et accélère les délais d'exécution.

Dégagez de l'espace (créez un espace libre suffisant) autour du logo de la Fondation Mastercard à partir des programmes, des événements et des publications pour créer une hiérarchie visuelle claire.

Utiliser des descripteurs pour signaler la relation et le niveau d'engagement dans les partenariats co-brandés.

Utilisez une police et une couleur distinctes pour les noms de programmes, d'événements et de publications afin de les distinguer visuellement du reste du contenu.

Séparez le nom du programme, de l'événement ou de la publication du titre à l'aide d'une barre graduée ou d'un champ de couleur (voir pages 34 et 76).

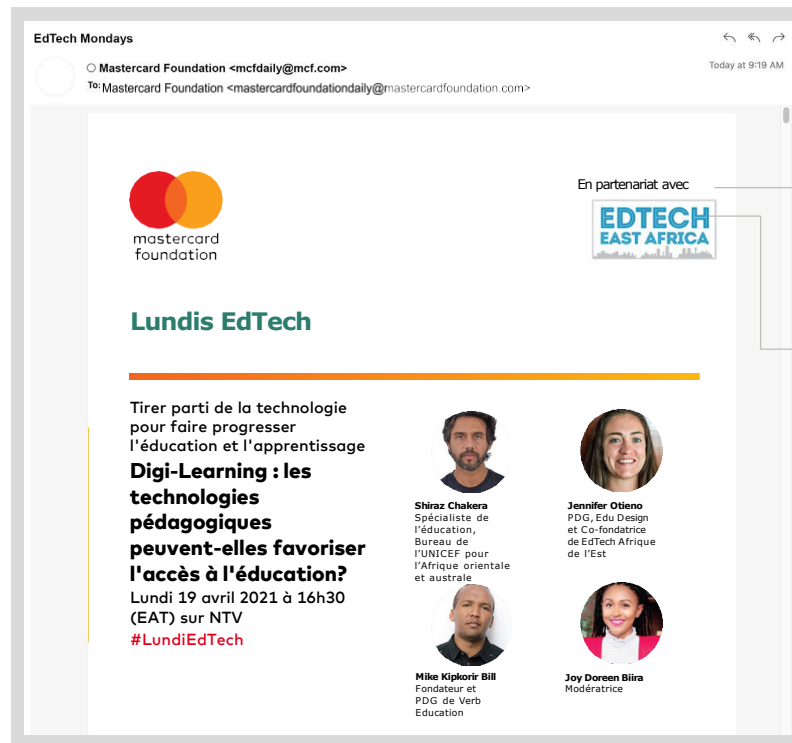


DRAFT

Traitement des partenariats co-brandés / Lorsque la Fondation Mastercard est lead

Dans les partenariats co-brandés où la Fondation Mastercard est le lead.

- **Emplacement** : les logos des partenariats doivent être placés dans le coin inférieur droit ou supérieur droit d'une mise en page. Le logo de la Fondation Mastercard doit toujours être placé dans le coin supérieur gauche.
- **Identification** : placez toujours la mention *En partenariat avec* au dessus de tout logo de partenariat.
- **Échelle** : les logos de partenariat ont la même importance optique que le logo de la Fondation Mastercard. Voir les exemples.



Pour le texte d'identification :

- Utilisez la couleur noire.
- Utilisez une police de caractère, pas d'italique ni de gras.
- Utilisez la casse initiale (première lettre en majuscule, les autres en minuscule).

Les logos des partenaires doivent être placés en face du logo de la Fondation Mastercard, dans le coin inférieur droit ou supérieur droit, et doivent être optiquement identiques au logo de la Fondation Mastercard.



Créez une grille de lignes de dimensionnement à utiliser comme guide visuel pour un dimensionnement optiquement égal. Pour ce faire, divisez verticalement le logo de la Fondation Mastercard en 10 carrés égaux.



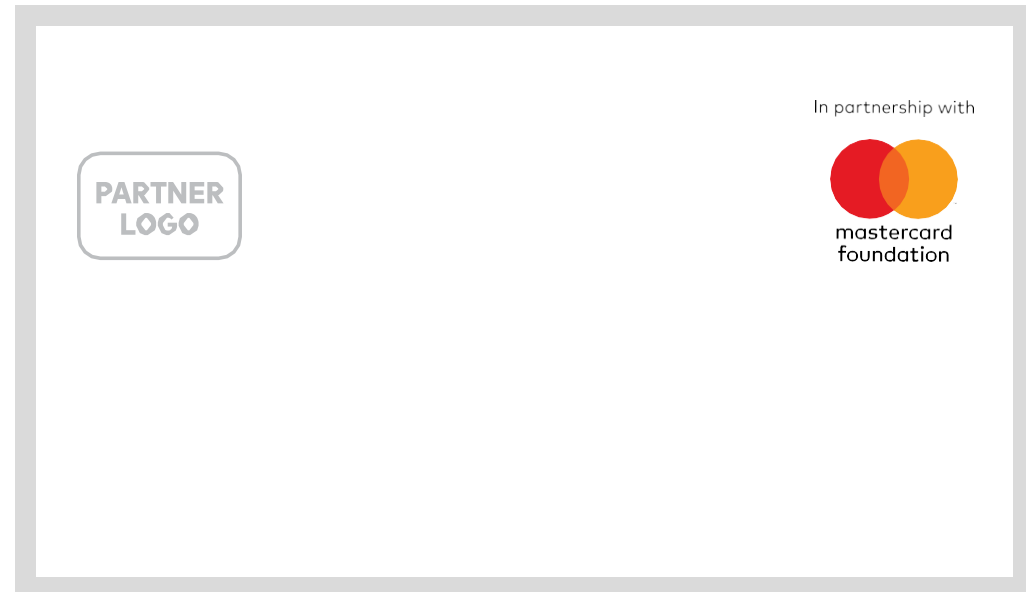
Pour s'assurer que la taille des logos est optiquement égale, utilisez les lignes de dimensionnement. Tout d'abord, placez le logo du partenaire sur la même ligne de base que le logo de la Fondation Mastercard (aligné en bas). Ensuite, dimensionnez optiquement les logos des partenaires en fonction des lignes de dimensionnement les plus proches. (Dans ce cas, le logo est dimensionné sur la neuvième ligne).

DRAFT

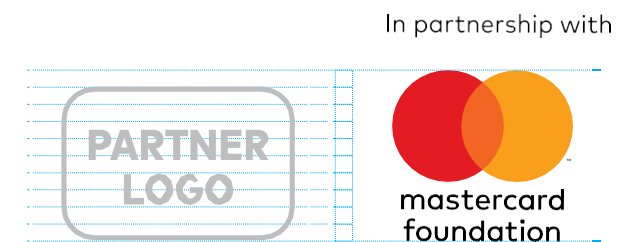
Traitement des partenariats co-brandés / Lorsque partenaire est lead

Lorsque la Fondation Mastercard est secondaire par rapport au partenaire :

- **Emplacement** : la mention *En partenariat avec* de la Fondation Mastercard doit être placée en face du logo principal du partenaire ou à une distance suffisante du logo du partenaire et de celui de la Fondation pour qu'ils **n'apparaissent pas** ensemble ou dans un même bloc.
- **Identification** : utilisez toujours la mention *En partenariat avec* du logo de la Fondation Mastercard. Il s'agit d'un fichier fourni qui ne peut être modifié.
- **Echelle** : avec la mention *En partenariat avec* de la Fondation Mastercard, les deux logos sont optiquement égaux en termes de prééminence. Voir les exemples.



Créez une grille de lignes de dimensionnement à utiliser comme guide visuel pour déterminer un dimensionnement égal. Pour ce faire, divisez verticalement le logo de la Fondation Mastercard en 10 carrés égaux.



Pour s'assurer que les logos sont de taille optiquement égale, utilisez les lignes de dimensionnement. Tout d'abord, placez le logo du partenaire sur la même ligne de base que le logo de la Fondation Mastercard (aligné en bas). Ensuite, dimensionnez optiquement les logos des partenaires en fonction des lignes de dimensionnement les plus proches. (Dans ce cas, le logo est dimensionné sur la neuvième ligne).

DRAFT

Traitement du logo de la Fondation Mastercard dans les partenariats co-brandés / Lorsque partenaire est lead

Utilisez la version partenariat du logo de la Fondation Mastercard sur les applications numériques/imprimées dans lesquelles la marque du partenaire est principale.

La mention *En partenariat avec* est un fichier fourni et **ne peut pas** être modifié.

En partenariat avec



En partenariat avec



En partenariat avec



Positif

In partnership with



In partnership with



In partnership with

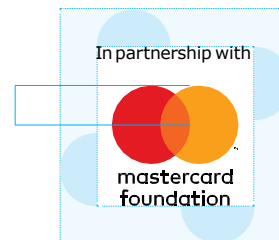


Négatif

Tout en couleur

Echelle de gris

Couleur unie



Espace libre minimum



Ecran :
24 pixels
48 points

Impression :
8,9 millimetres
0,35 pouce

Taille minimale

Traitement des partenariats co-brandés / contribution équilibrée

Contribution équilibrée du partenariat :

lorsque la contribution à un programme, un événement ou un nom de publication entre la Fondation Mastercard et un partenaire est équilibrée, le logo du partenaire est optiquement de même taille que le logo de la Fondation Mastercard . Voir les exemples.



Créez une grille de lignes de dimensionnement à utiliser comme guide visuel pour déterminer un dimensionnement égal. Pour ce faire, divisez verticalement le logo de la Fondation Mastercard en 10 carrés égaux.



Pour s'assurer que la taille des logos est optiquement égale, utilisez les lignes de dimensionnement. Tout d'abord, placez le logo du partenaire sur la même ligne de base que le logo de la Fondation Mastercard (aligné en bas). Ensuite, dimensionnez optiquement les logos des partenaires en fonction des lignes de dimensionnement les plus proches. (Dans ce cas, le logo est dimensionné sur la sixième ligne).



La Fondation Mastercard et IDH s'associent pour renforcer le marché céréalier ghanéen grâce au programme « Grains for Growth » (Des céréales pour la croissance)

Accra, Ghana, 6 avril 2022 : La Fondation Mastercard et IDH, et l'Initiative pour le commerce durable ont annoncé aujourd'hui le lancement d'un partenariat innovant, baptisé Grains for Growth, visant à transformer le marché des céréales au Ghana.

Le programme vise à développer des chaînes d'approvisionnement en céréales inclusives et économiquement viables qui offriront des possibilités d'emploi et d'entrepreneuriat, contribuant à l'amélioration des revenus et des moyens de subsistance des agriculteurs, en particulier des femmes et des jeunes.

Au cours des trois prochaines années et demie, le programme Grains for Growth s'associera à une douzaine de petites et moyennes entreprises (PME) du nord du Ghana, à des fournisseurs de premier plan et à d'autres acteurs de la chaîne d'approvisionnement, afin de créer 100 000 emplois directs et indirects dans les chaînes d'approvisionnement du maïs, du riz, du millet, du fonio et du sorgho, la majorité de ces emplois étant destinés aux jeunes Ghanéens, hommes et femmes. Le programme appuiera également l'inclusion de 20 000 petits exploitants agricoles grâce à des structures optimisées d'approvisionnement et de prestation de services, tout en visant à augmenter de manière significative les revenus des agriculteurs participants.

La production céréalière au Ghana

La production céréalière dans le nord du Ghana est largement caractérisée par des chaînes d'approvisionnement informelles, où les acteurs ont un accès limité à des modes de financement abordables, à des équipements mécanisés et à des intrants agricoles de qualité. Ces contraintes ont un impact négatif sur la qualité et les volumes de la production céréalière et sur la capacité des PME de la chaîne de valeur à attirer et à fidéliser les acheteurs privilégiés, ce qui se traduit par des investissements commerciaux limités.

En partenariat avec



DRAFT

Traitement des partenariats co-brandés / partenaires multiples

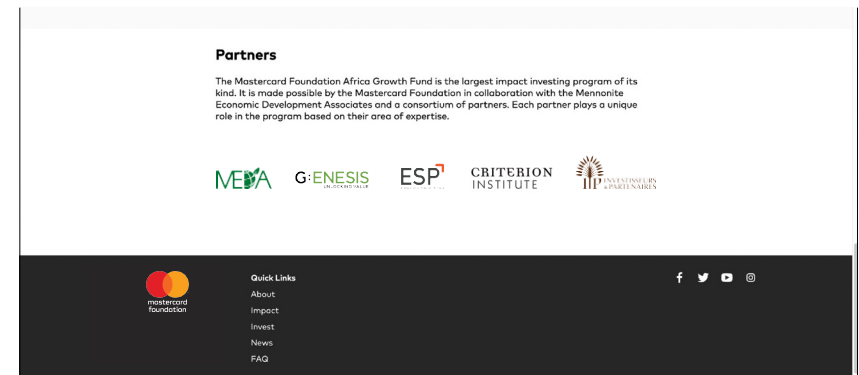
Les partenariats multiples doivent être regroupés à l'aide de la phrase *En partenariat avec* au-dessus. Tous les logos doivent avoir la même taille que le logo de la Fondation Mastercard. Voir les exemples.



Créez une grille de lignes de dimensionnement à utiliser comme guide visuel pour déterminer un dimensionnement égal. Pour ce faire, divisez verticalement le logo de Fondation Mastercard en 10 carrés égaux.



Pour s'assurer que la taille des logos est optiquement égale, utilisez les lignes de dimensionnement. Tout d'abord, placez le logo du partenaire sur la même ligne de base que le logo de la Fondation Mastercard (aligné en bas). Ensuite, dimensionnez optiquement les logos des partenaires en fonction des lignes de dimensionnement les plus proches.



Exemple de partenariat pour un site web



Exemple de partenariat au bas d'un document imprimé. Placez la phrase *En partenariat avec* au-dessus des logos des partenaires.

DRAFT

Traitement des partenariats co-brandés / erreurs courantes

Évitez les cas qui altèrent les logos et qui **ne respectent pas** les directives de la boîte à outils de conception. Voici des exemples d'erreurs courantes.



Ne pas lier le logo du partenaire au logo de la Fondation Mastercard à l'aide d'un élément graphique tel qu'une bordure.



Ne pas placer plusieurs logos de partenaires directement à côté du logo de la Fondation Mastercard.



Ne pas recolorer le logo de la Fondation Mastercard pour qu'il corresponde au logo du partenaire.



Ne pas reproduire *En partenariat avec* de quelque manière que ce soit ; il s'agit d'un fichier fourni qui ne peut pas être modifié.

Le rôle de Young Africa Works dans l'architecture de marque de la Fondation Mastercard

Young Africa Works constitue une stratégie commune à toutes les activités de communication de la Fondation en Afrique.

Veillez noter ce qui suit :

- Utiliser l'hashtag « #YoungAfricaWorks » chaque fois que cela est approprié pour que le focus soit maintenu sur la stratégie de la Fondation en lien avec la marque.
- Young Africa Works ne sera plus considéré comme une identité de marque.
- Young Africa Works est une stratégie commune et est désignée comme la vision stratégique de la Fondation dans toutes les communications ; elle **ne doit pas** être considérée comme une marque de programme ou de plateforme.

Exemple



Programme de bourses

Commencer avec l'inclusion des personnes handicapées

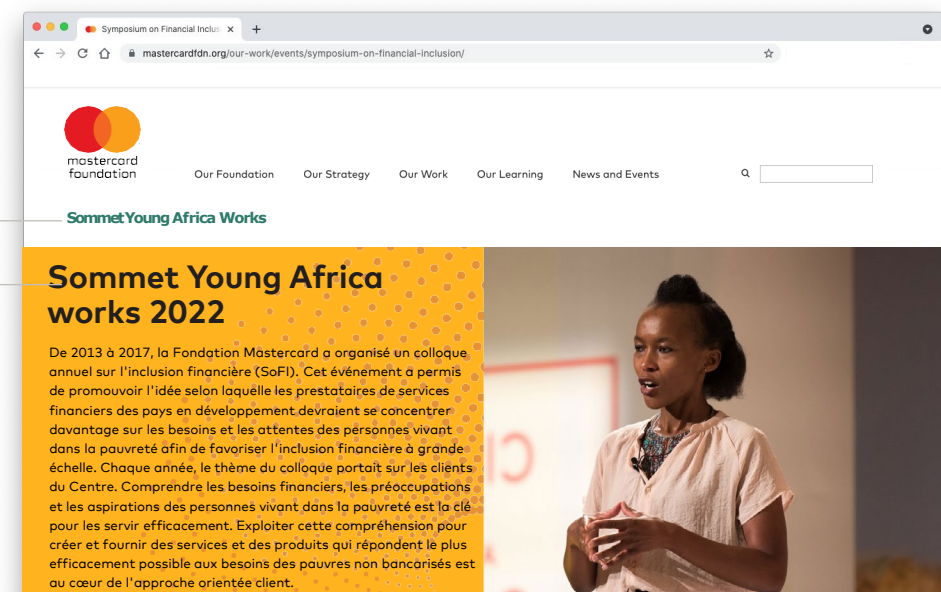
Comprendre le handicap et l'inclusion

#YoungAfricaWorks

Uniformisez les communications en mentionnant Young Africa Works sous la forme d'un hashtag (#).

Lorsque Young Africa Works est inclus en tant que nom de programme, d'événement ou de publication, il doit être traité dans le même style que les autres noms de programme.

Lorsque Young Africa Works est inclus en tant que partie de titre, il est placé dans la zone de titre et considéré comme les autres titres.



DRAFT

Exception à notre architecture de marque

Tout comme l'option d'utilisation du programme EleV de la Fondation Mastercard, Saving Lives and Livelihoods est un partenariat unique pour la Fondation Mastercard et conservera donc son identité.

Tous les détails peuvent être trouvés dans le Guide de la marque [Saving Lives and Livelihoods Branding Guide](#)

Utilisation des logos

Le logo de Africa CDC sera toujours placé à droite de celui de l'Union africaine, conformément aux spécifications des directives de Africa CDC en matière de stratégie de marque

Lien de téléchargement : <https://africacdc.org/download/visual-identity-africa-cdc-branding-guide/>



Le logo de la Fondation Mastercard sera toujours placé sur un fond clair contrasté avec le texte « En partenariat avec » sur le côté droit du logo. Pour plus d'informations, reportez-vous aux directives relatives au logo de la Fondation.

in partnership with 

Telecharger le lien : <https://mastercardfdn.org/logo/>

AFRIQUE CDC SAUVER DES VIES ET DES MOYENS DE SUBSISTANCE | DIRECTIVES DE LA MARQUE 5

Options



AFRIQUE CDC SAUVER DES VIES ET DES MOYENS DE SUBSISTANCE | DIRECTIVES DES MARQUES 7

Boîte à outils de l'entreprise

DRAFT

La Fondation Mastercard s'engage à travailler en étroite collaboration avec ses partenaires pour s'assurer que les efforts de communication sont alignés sur les valeurs et les objectifs de chaque organisation.

Bien que le partenariat soit fondé sur la collaboration et des valeurs communes, il est essentiel que la marque de chaque organisation conserve son intégrité et son indépendance.

Cette [boîte à outils](#) de la Fondation Mastercard garantit la cohérence et la cohésion du langage et du style, ainsi qu'une représentation correcte des marques dans le cadre d'un partenariat. La boîte à outils comprend des directives et des messages pour aider les partenaires à communiquer sur la Fondation Mastercard de manière cohérente. La boîte à outils comprend également un guide de style, une vue d'ensemble du processus d'évaluation et des directives pour les médias, les événements et la photographie.

Contactez le responsable communication de la Fondation Mastercard en cas de besoin.

Créations visuelles pour les noms des programmes, événements et publications

DRAFT

Nous traitons tous les noms de programmes, d'événements et de publications de la même manière. La création visuelle est disponible en version d'une ou deux lignes (pour les noms de plus de trois mots) pour les noms de programmes. La couleur verte du mot-symbole est exclusive aux noms de programmes et **ne doit pas** être utilisée dans d'autres cas. Cette relation est un lien étroit et ne doit jamais être séparée (voir l'exemple ci-dessous).



Programmes de bourses

La relation entre les noms des programmes et le logo de la Fondation Mastercard est décrite aux pages 28 à 30.

La création visuelle présentée ici est disponible en version d'une ou deux lignes (pour les noms de plus de trois mots). Veuillez utiliser uniquement les illustrations approuvées pour les noms de programmes fournis [ici](#).

Remarque : le programme EleV de la Fondation Mastercard et Saving Lives and Livelihoods sont des programmes de la Fondation Mastercard, mais **ne sont pas concernés par le système de l'architecture de marque.

Spécifications concernant le nom

Style de police
Gras Mark for MC

Scholars Program

Couleur

CMYK : 81C 32M 62Y 13K (impression)

RGB : 47R 123G 107B (numérique)

HEX : 2F7B6B

Accelerating Impact for Young Women in partnership with BRAC Program

Africa Growth Fund

Africa Higher Education Climate Resilience and Sustainability Collaborative

Africa Higher Education Public Health and Pandemic Sciences Collaborative

Baobab Summit

Centre for Innovative Teaching and Learning in ICT

EdTech Mondays

Fund for Resilience and Prosperity

Fund for Rural Prosperity Graduate

Internship Program Hanga Ahazaza

Higher Education Collaborative in Health Innovations in Secondary Education Leaders in Teaching

Next-Generation Financial Services

Partnership for Finance for a Digital Africa

Scholars Program Alumni Network Scholars

Program e-Learning Initiative Secondary

Education in Africa Report Young Africa

Connects

Young Africa Works Report

Young Africa Works Summit

Youth Forward

Youth Voices Series

Taille minimale et espace libre

Pour garantir une lisibilité optimale de la Fondation Mastercard et des noms de programmes, d'événements et de publications, veuillez respecter les spécifications de taille minimale (la taille peut dépendre de la résolution de l'écran ou de l'impression).



Écran : 24 px / 48 pts
Impression : 8,9 mm / 0,35 pouce

Scholars Program

L'espace libre minimum autour de la Fondation Mastercard et des noms de programmes, d'événements et de publications est égal à la hauteur du mot-symbole.



DRAFT

Noms de programmes, d'événements et de publications : ce qu'il ne faut pas faire

Les exemples suivants montrent ce qu'il ne faut PAS faire en cas de verrouillage du nom du programme de la Fondation Mastercard.

1. **Ne pas** placer le nom du programme dans une forme.
2. Ne pas créer de séparation visuelle entre le logo de la Fondation Mastercard et le nom du programme.
3. **Ne pas** placer de graphiques dans la zone d'espace libre.
4. **Ne pas** modifier l'emplacement entre le logo de la Fondation Mastercard et le nom du programme..
5. **Ne pas** modifier la relation de taille entre le logo de la Fondation Mastercard et le nom du programme.
6. **Ne pas** modifier l'espacement entre le logo de la Fondation Mastercard et le nom du programme.
7. **Ne pas** modifier la couleur du nom du programme.
8. **Ne pas** isoler le nom du programme de manière à ce qu'il apparaisse seul.



X 1



X 2



X 3



Scholars Program

X 4



Scholars Program

X 5



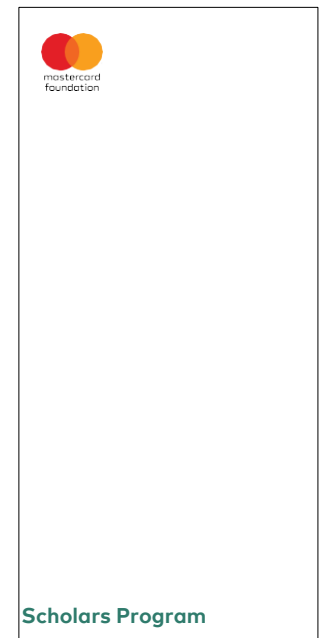
Scholars Program

X 6



Scholars Program

X 7



X 8

DRAFT

Utilisation de la création visuelle du nom

Suivez les conseils donnés sur cette page pour savoir ce qu'il faut faire et ce qu'il faut éviter lorsqu'il s'agit d'utiliser le nom de l'œuvre d'art de notre programme.

Utilisation correcte



Utilisez la couleur approuvée pour la création visuelle du nom.



Continuez à utiliser le logo existant du programme EleV de la Fondation Mastercard.

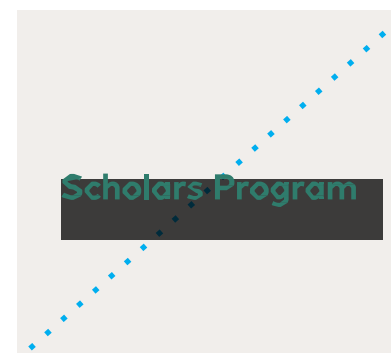
Utilisation incorrecte



Ne pas déformer le logo. L'échelle doit toujours être proportionnelle.



Ne recréez pas le nom de l'œuvre d'art dans une police de caractères ou une couleur différente.



N'appliquez pas d'effets aux illustrations de noms.

DRAFT

Logo de la Fondation Mastercard : échelle et emplacement des programmes/événements/publications

Pour garantir une représentation cohérente de notre logo dans toutes les communications, nous appliquons des règles générales de mise à l'échelle basées sur les dimensions de la mise en page.

Remarque : il est important que notre logo soit placé de manière appropriée dans toutes les communications.

Cela permet de renforcer l'équité entre les programmes, les événements et les publications de la Fondation, tout en garantissant un positionnement cohérent et proéminent par rapport aux œuvres d'art.

Remarque : sur les sites web, ces règles ne s'appliquent pas. Utilisez plutôt une largeur de 160 px pour le logo de la Fondation Mastercard



Divisez la hauteur du logo de la Fondation Mastercard en 10 carrés égaux. Cela déterminera l'unité de « x ».

L'unité « x » définit l'espacement du texte et des autres éléments graphiques

Échelle et emplacement recommandés - orientation verticale

1 carré

Divisez la largeur du côté le plus court en sept carrés égaux. La largeur du logo est égale à un carré.



Utilisez au moins 50 % de la largeur d'un cercle du logo comme espace à gauche et au-dessus de notre logo.

Utilisez six « x » de la hauteur du logo comme espacement sous notre logo.

Le nom du programme est égal à deux « x » de la hauteur du logo. Le nom du programme doit toujours être placé à gauche sous le logo.

L'espace entre le nom du programme et la ligne de dégradé est égal à cinq « x » de la hauteur d'un logo.

Nom du programme

Titre avec ligne de dégradé au-dessus

L'espace entre la ligne de dégradé et le titre est équivalent à la hauteur de trois lignes de dégradé.

Logo de la Fondation Mastercard : échelle et emplacement des programmes/événements/publications

DRAFT

Échelle et emplacement recommandés - orientation verticale étroite

Pour les formats plus étroits, tels que les brochures à trois volets ou les bannières à tirer, la relation entre le logo et le nom du programme reste la même, mais les deux éléments occupent moins d'espace horizontalement sur la pièce.

orientation
verticale
étroite

Utilisez au moins 50 % de la largeur d'un cercle du logo comme espace à gauche et au-dessus de notre logo.

Utilisez six « x » de la hauteur du logo comme espacement sous notre logo.

Le nom du programme est égal à deux « x » de la hauteur du logo. Le nom du programme doit toujours être placé à gauche sous le logo.

L'espace entre le nom du programme et la ligne de gradient est égal à cinq « x » de la hauteur d'un logo.

1 carré

Diviser la largeur du côté le plus court en cinq côtés égaux.



L'espace entre la ligne de dégradé et le titre est équivalent à la hauteur de trois lignes de dégradé.



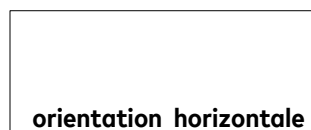
Divisez la hauteur du logo de la Fondation Mastercard en 10 carrés égaux. Cela déterminera l'unité de « x ».

L'unité « x » définit l'espacement du texte et des autres éléments graphiques.

DRAFT

Logo de la Fondation Mastercard : échelle et emplacement des programmes/événements/publications

For horizontal formats, such as PowerPoint presentations or on desktop monitors, the size of the logo and program name are determined by the height of the page, rather than the width.



Utilisez au moins 50 % de la largeur d'un cercle du logo comme espace à gauche et au-dessus de notre logo.

Utilisez six « x » de la hauteur du logo comme espacement sous notre logo.

L'espace entre le nom du programme et la ligne de gradient est égal à cinq « x » de la hauteur d'un logo.



Divisez la hauteur du logo de la Fondation Mastercard en 10 carrés égaux. Cela déterminera l'unité de « x ».

L'unité « x » définit l'espacement du texte et des autres éléments graphiques.

Échelle et emplacement recommandés - orientation horizontale

1 carré

Divisez la hauteur du côté le plus court en cinq carrés égaux. La largeur du logo est égale à un carré.



Le nom du programme est égal à deux « x » de la hauteur du logo. Le nom du programme est égal à deux « x » de la hauteur du logo.

L'espace entre la ligne de dégradé et le titre est équivalent à la hauteur de trois lignes de dégradé.

Traitement des partenariats co-brandés égaux

Afin d'établir une représentation visuelle plus précise et plus équilibrée entre deux logos, une grille de calibrage à 10 unités a été mise au point.

La grille est créée en divisant verticalement le logo de la Fondation Mastercard en 10 carrés égaux. Utilisez-le pour construire des lignes de calibrage (comme indiqué dans les exemples de droite). Ces lignes permettront de dimensionner les logos des partenaires de manière à ce qu'ils soient visuellement équilibrés avec le logo de la Fondation Mastercard.



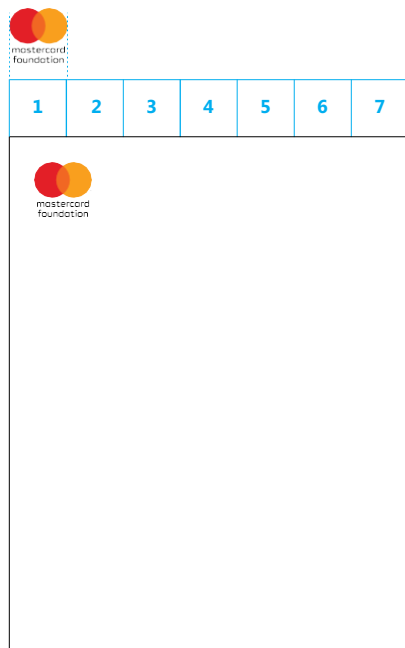
Ces lignes doivent être utilisées comme guides de calibrage. Placez tout d'abord le logo du partenaire sur la même ligne de base que le logo de la Fondation Mastercard (aligné en bas).

DRAFT

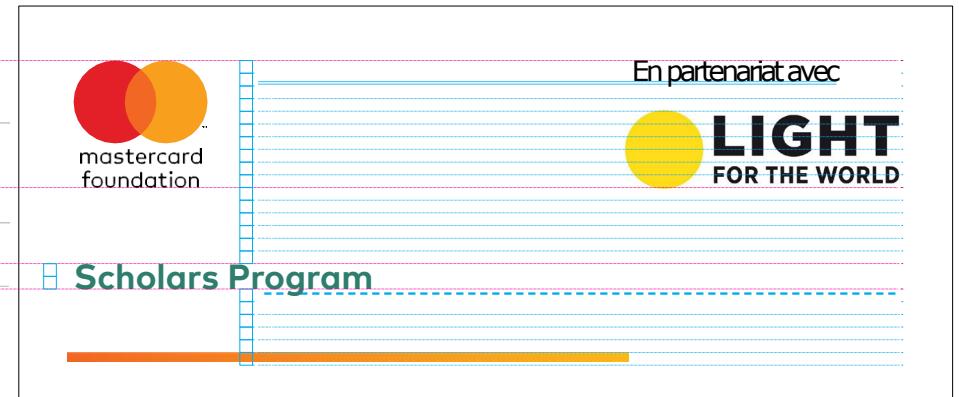
Logo de la Fondation Mastercard et de ses partenaires : échelle et emplacement

Taille du logo pour le format 8,5 x 11 pouces : voici comment dimensionner le logo de la Fondation Mastercard et le logo du partenariat pour des documents de 8,5 x 11 pouces avec une marge de 0,5 pouce. Cela comprend également l'emplacement et la taille du nom du programme et de la barre de gradient.

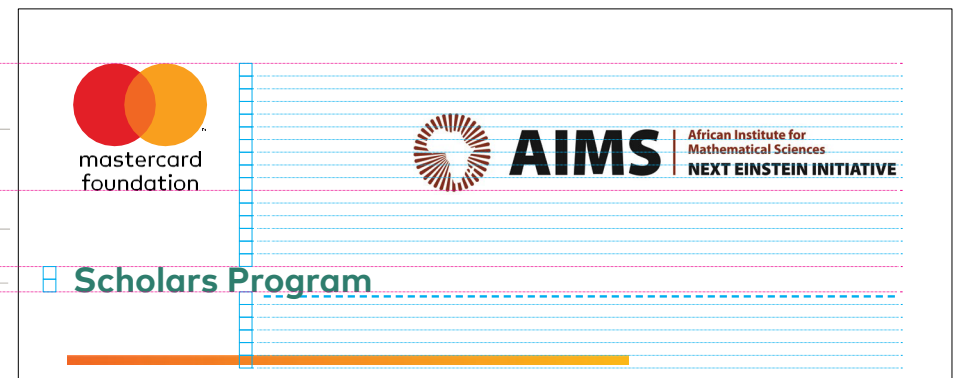
Pour déterminer la taille du logo de la Fondation Mastercard, divisez la largeur en sept carrés égaux. Un carré correspond à la largeur du logo. (voir ci-dessous).



Grille de calibrage à 10 unités
Six unités entre les logos
Nom du programme deux unités plus haut



Grille de calibrage à 10 unités
Six unités entre les logos
Nom du programme deux unités plus haut

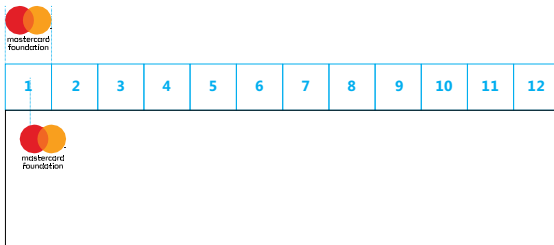


DRAFT

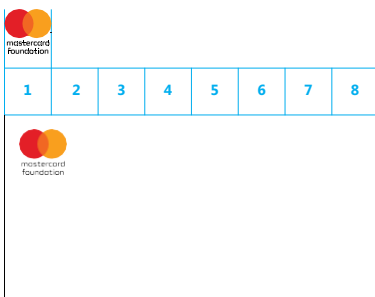
Logo de la Fondation Mastercard et de ses partenaires : échelle et emplacement

Taille du logo pour le format horizontal : voici comment dimensionner le logo de la Fondation Mastercard et le logo du partenariat pour des formats horizontaux, tels qu'un panneau d'affichage de 96 ou 48 feuilles.

Pour un panneau d'affichage de 96 feuilles (3 m x 12 m) ou tout autre format similaire, divisez la largeur en 12 carrés égaux. Un carré équivaut à la largeur du logo. (Voir ci-dessous).



Pour un panneau d'affichage de 48 feuilles (3 m x 6 m) ou tout autre format similaire, divisez la largeur en huit carrés égaux. Un carré équivaut à la largeur du logo. (Voir ci-dessous).



Grille de dimensionnement à 10 unités



Grille de dimensionnement à 10 unités



Panneau d'affichage de 96 feuilles (3 m x 12 m)

Grille de dimensionnement à 10 unités



Grille de dimensionnement à 10 unités



Panneau d'affichage de 48 feuilles (3 m x 6 m)

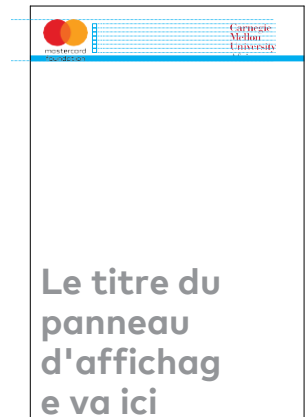
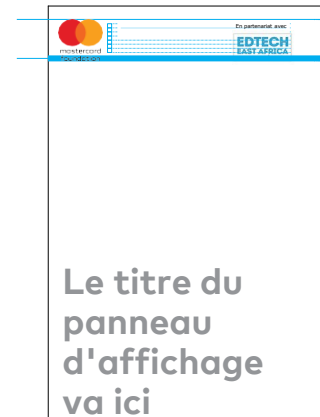
DRAFT

Logo de la Fondation Mastercard et de ses partenaires : échelle et emplacement

Dimensionnement du logo pour le format vertical : le tableau suivant indique comment dimensionner le logo de la Fondation Mastercard et le logo du partenariat pour les formats verticaux, tels que les bannières et les panneaux d'affichage verticaux.

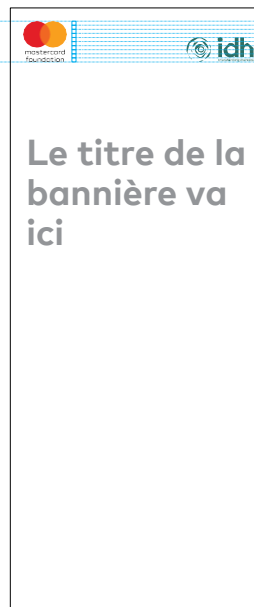
Pour un panneau d'affichage vertical standard (152 cm x 102 cm) ou une bannière déroulante (200 cm x 85 cm), ou tout autre format similaire, divisez la largeur en six carrés égaux. Un carré équivaut à la largeur du logo. (voir ci-dessous).

Grille de dimensionnement à 10 unités

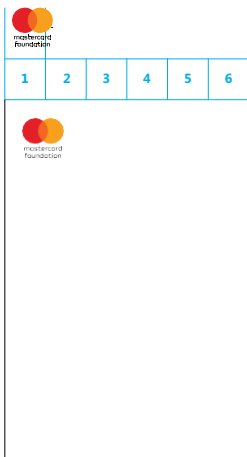


Panneau d'affichage vertical (152 cm x 102 cm)

Grille de dimensionnement à 10 unités



Bannière à tirer (200 cm x 85 cm)



DRAFT

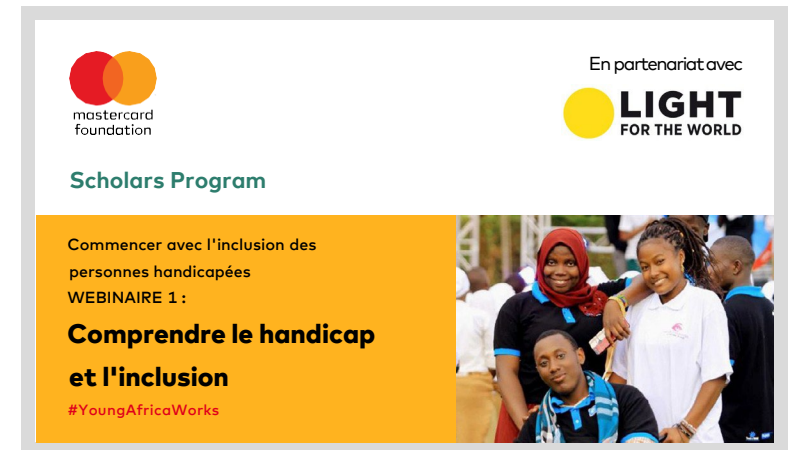
Espace réservé aux titres

Les titres sont séparés du logo et du nom du programme par une bande dégradée ou par un champ de couleur.

L'espace entre le nom du programme et la bande dégradée ou le bloc de couleur est cohérent (2x la hauteur des lettres majuscules du nom du programme).



The card features the Mastercard Foundation logo at the top left. Below it, the text "Leaders in Teaching" is written in a teal font, underlined with a thick orange line. Underneath, the main title "Offrir des possibilités d'enseignement secondaire de qualité" is displayed in bold black text. At the bottom, there is a portrait of a smiling Black woman with curly hair, wearing a white lab coat over a red top, standing in front of a chalkboard.



The card features the Mastercard Foundation logo at the top left. To the right, it says "En partenariat avec" above the "LIGHT FOR THE WORLD" logo. Below this, the text "Scholars Program" is written in teal. A large orange block contains the text "Commencer avec l'inclusion des personnes handicapées" and "WEBINAIRE 1 : Comprendre le handicap et l'inclusion" in bold black, with the hashtag "#YoungAfricaWorks" in red below. To the right of the orange block is a photograph of three young people, two girls and one boy, smiling and interacting.

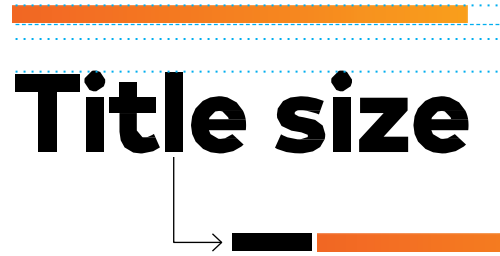


DRAFT

Travailler avec la bande dégradée

La bande dégradée doit :

- permettre d'étendre la largeur du titre.
- avoir la même largeur qu'un « L » minuscule dans une taille de caractères correspondant au titre.



La bande correspond à la largeur de la ligne la plus longue du titre.

La bande est placée au-dessus du titre, avec un espace équivalent à la hauteur de trois bandes entre la bande et le titre.

La barre graduée est de la même largeur que le L minuscule.

La ligne de touche dégradée

La ligne directrice est un dégradé de Mastercard Orange et de Mastercard jaune.



DRAFT

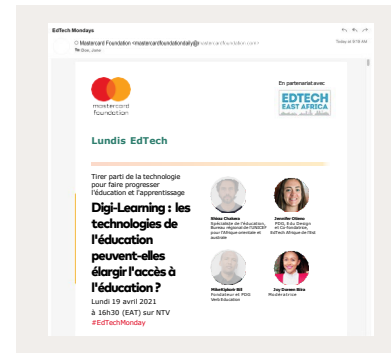
Utilisation de l'échelle et de l'emplacement

Suivez les conseils de cette page pour savoir ce qu'il faut faire et ce qu'il faut éviter lorsqu'il s'agit de mettre à l'échelle et de placer le logo de la Fondation dans les communications.

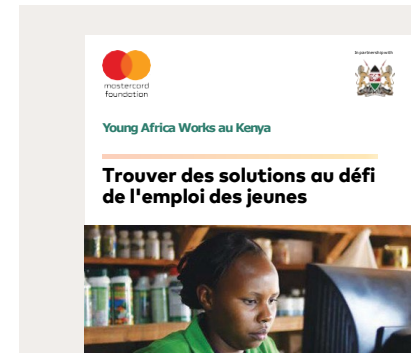
Utilisation correcte



Placez l'illustration du nom sous le logo de la Fondation en respectant l'espacement approprié.



Placez l'illustration du nom alignée à gauche, au-dessus du reste du contenu.



Utilisez le logo et l'illustration du nom de la Fondation à l'échelle appropriée.

Utilisation incorrecte



Ne placez pas l'illustration du nom au-dessus du logo de la Fondation.



Ne placez pas d'autres éléments entre l'illustration du nom et le logo de la fondation.



N'utilisez pas le logo ou l'illustration du nom de la Fondation à une échelle incorrecte.

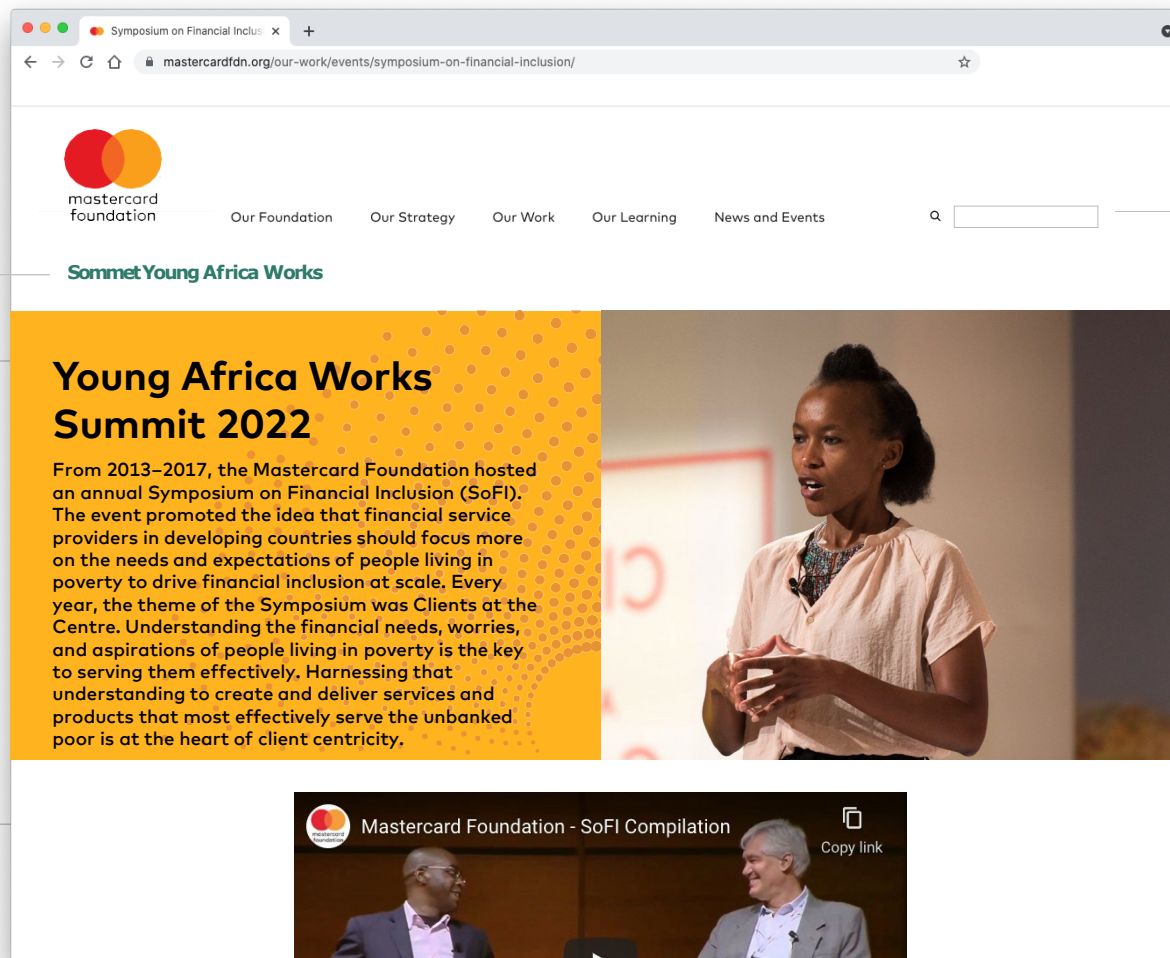
Comment l'architecture de notre marque prend forme

DRAFT

Lorsque le sommet « Young Africa Works » (Jeunesse Africaine au Travail) est inclus dans le nom d'un programme, d'un événement ou d'une publication, il doit être traité de la même manière que les autres noms de programmes.

Lorsque le sommet sur la Young Africa Works est inclus dans un titre, il est placé dans la zone de titre et traité comme les autres titres.

Profitez de l'occasion pour concevoir des supports graphiques distincts pour les événements marquants.



Comment l'architecture de notre marque prend forme


DRAFT

Se référer à la page 29 pour connaître l'emplacement et la taille des noms de programmes.


EdTech Mondays

Mastercard Foundation <mastercardfoundationdaily@mastercardfoundation.com>
To: Doe, Jane

Today at 9:19 AM



En partenariat avec




EdTech Mondays

Tirer parti de la technologie pour faire progresser l'éducation et l'apprentissage


Digi-Learning : les technologies de l'éducation peuvent-elles élargir l'accès à l'éducation ?

Lundi 19 avril 2021 à 16h30 (EAT)
Sur NTV


[#EdTechMonday](#)




Shiraz Chakera
Spécialiste de l'éducation, bureau régional de l'UNICEF pour l'Afrique orientale et australe



Jennifer Otieno
PDG, Edu Design et co-fondatrice, EdTech Afrique de l'Est



Mike Kipkorir Bill
Fondateur et PDG de Verb Education




Joy Doreen Biira
Modératrice


Les logos des partenaires doivent être placés en face du logo de la Fondation Mastercard, dans le coin supérieur droit ou inférieur droit, et doivent être de la même taille que le logo de la Fondation Mastercard.

DRAFT


Comment l'architecture de notre marque prend forme

Se référer à la page 29 pour connaître l'emplacement et la taille des noms de programmes.

 **mastercard foundation**

In partnership with  **United States International University-Africa**
Education to take you places







Scholars Program



The Mastercard Foundation Scholars Program at USIU-Africa invites eligible applicants to apply for the September (Fall) 2023 intake

[Apply on the link below](https://www.usiu.ac.ke/mastercard-foundation-scholars-program)

<https://www.usiu.ac.ke/mastercard-foundation-scholars-program>



For inquiries, contact:
+254 730 116 218 /500 /581 /148      @USIUAfrica  @ExperienceUSIU | www.usiu.ac.ke
mcfsp-enquiries@usiu.ac.ke

Les logos des partenaires doivent être placés en face du logo de la Fondation Mastercard, dans le coin supérieur droit ou inférieur droit, et doivent être de la même taille que le logo de la Fondation Mastercard.

DRAFT

Comment l'architecture de notre marque prend forme

Pour les applications orientées vers le paysage, la largeur du logo de la Fondation doit correspondre à 20 % de la longueur du côté le plus court de la présentation.

Orientation stratégique : Mino Bimaadiziwin « vivre une bonne vie »

Les jeunes autochtones sont des agents puissants au sein de leurs communautés, de leurs nations et du Canada dans son ensemble.

À propos de la Fondation Mastercard

La Fondation Mastercard aspire à un monde où chacun a la possibilité d'apprendre et de prospérer. La Fondation collabore avec des organisations visionnaires pour permettre aux jeunes d'Afrique et aux communautés autochtones du Canada d'accéder à un travail digne et épanouissant. Il s'agit de l'une des plus grandes fondations privées au monde, dont la mission est de faire progresser l'apprentissage et de promouvoir l'inclusion financière afin de créer un monde inclusif et équitable. La Fondation a été créée par Mastercard en 2006 en tant qu'organisation indépendante dotée de son propre conseil d'administration et de sa propre direction.

L'éducation et l'emploi sont des moyens de sortir de la pauvreté. La Fondation Mastercard œuvre pour que des millions de jeunes en Afrique, le continent ayant la population la plus jeune au monde, aient accès à une éducation de qualité, à des services financiers et à un travail intéressant. Au Canada, notre travail se concentre sur la jeunesse autochtone, la population la plus jeune du pays, qui connaît la croissance la plus rapide, et qui représente une source considérable d'opportunités, d'impact et de leadership.

Le programme EleV

Les jeunes autochtones sont de puissants agents de changement au sein de leurs communautés, de leurs nations et du Canada dans son ensemble.

La Fondation a lancé le programme EleV au Canada en 2017, en s'engageant auprès des jeunes autochtones à les soutenir dans leur parcours scolaire et dans leur accès à un travail et à des moyens de subsistance significatifs, fondés sur leurs valeurs, leurs traditions et leurs aspirations. Notre vision est celle de jeunes autochtones vivant <299>Mino Bimaadiziwin</299>, un concept de la langue Anishinaabe qui signifie « une bonne vie », une vie épanouissante et pleine de sens, en accord avec les traditions et les valeurs de chacun. Notre objectif est de transformer les systèmes d'éducation et d'emploi afin de permettre à 30 000 jeunes autochtones d'accéder à l'enseignement post-secondaire et de trouver des moyens de subsistance intéressants d'ici à 2030. Ils seront à l'origine d'un impact et d'un changement durables dans leurs communautés et dans l'ensemble du Canada.

En ce moment historique de réconciliation au Canada, il est important de travailler et d'agir ensemble. Les jeunes autochtones nous ont dit que l'éducation était un objectif essentiel de leur vie. Ils recherchent des possibilités d'éducation post-secondaire de haute qualité, proches de leur communauté dans la mesure du possible, et en accord avec




Réunion du réseau EleV



Pour les applications verticales où le logo EleV ne peut être placé à droite du logo de la Fondation Mastercard, le logo EleV doit être placé en bas à gauche, en face du logo de la Fondation Mastercard.

DRAFT

Comment l'architecture de notre marque prend forme

Remarque : lorsque des logos de partenaires doivent figurer sur un support mural, vous devez utiliser le nom complet de la Fondation Mastercard et le nom du programme verrouillés l'un à l'autre.

L'illustration du nom doit représenter 25 % de la hauteur d'un cercle du logo.



Il s'agit du seul cas où le logo de la Fondation Mastercard et l'illustration du nom peuvent être placés horizontalement et en ligne l'un par rapport à l'autre.

DRAFT

Typographie

Utilisez toujours la police Mark for MC, qui est un élément clé de notre système de conception de la marque.

La famille de polices Mark for MC comprend une variété de styles de caractères. Les limites de production et les préférences esthétiques doivent être prises en compte lors du choix de la graisse spécifique.

Lorsque la police Mark for MC n'est pas disponible, utilisez Arial sur la plateforme macOS®/iOS et sur la plateforme Windows/Android™.

Pour plus d'informations sur la manière d'obtenir la police Mark for MC, veuillez nous contacter à l'adresse suivante :

cokpala@mastercardfdn.org

A d

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Typographie / principes de base

DRAFT

Simplicité

Limitez le nombre de graisses et de tailles afin de réduire le bruit visuel et d'aider le lecteur à comprendre la hiérarchie des informations en un coup d'œil.

Équilibre

La typographie doit être directe et lisible, tout en étant légère sur la page. Il faut toujours évaluer l'équilibre entre les blocs de caractères et l'espace ouvert environnant pour donner au lecteur une impression de facilité.

Contraste

En contrastant soigneusement la taille, le poids et la couleur des différents blocs de caractères, vous améliorez la clarté pour les lecteurs. Le contraste permet d'exprimer la hiérarchie et de rendre l'article lisible, ce qui permet aux lecteurs d'assimiler rapidement les éléments d'information pertinents.



DRAFT

Typographie / police de caractères pour les titres

La police Mark for MC est utilisée dans toutes les situations où le texte est plus grand que 12 points pour l'impression ou 14 pixels pour les applications numériques.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Léger

Léger

Normal

Normal

Book

Book

Moyen

Moyen

Gras

Gras

DRAFT

Typographie / police de caractères

La police Mark for MC Narrow est utilisée dans toutes les situations où le texte est inférieur ou égal à 12 points pour l'impression ou à 14 pixels pour les applications numériques.



ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
1234567890 !@#\$%^&*()

Léger

Léger

Normal

Normal

Book

Book

Moyen

Moyen

Gras

Gras

DRAFT

Typographie / aperçu de l'utilisation

La police Mark for MC est notre principale police de caractères. Utilisez la police Narrow pour les petites tailles, en particulier dans les blocs de texte longs, les graphiques ou les colonnes étroites.

Mark for MC

a a a

Utilisations

- Titres
- Sous-titres
- Grande typographie
- Chaque fois que les lettres sont visibles
- Petites majuscules

Mark for MC Narrow

a a a

Utilisations

- Texte courant
- Texte riche en données
- Graphiques
- Légendes

DRAFT

Typographie / Police Mark for MC

Au fur et à mesure que la taille des caractères augmente, leur poids devrait diminuer. Cela permet de donner une impression d'ouverture et de légèreté à l'application.



POIDS

TAILLE

IMPRIMER WEB

EXEMPLE DE TEXTE

Extra
Léger

90 pt 120 px

Mast-

Léger

60 pt 90 px

Maste-

Normal

40 pt 60 px

Mastercard

Book

24 pt 36 px

Mastercard Found-

Book

16 pt 24 px

Mastercard Foundation

Typographie/ Police Mark for MC Narrow

DRAFT

Utilisez la police « Etroit » pour les petites tailles ou lorsque l'espace est limité. Elle offre une meilleure lisibilité pour les textes longs, les colonnes étroites ou les graphiques.



POIDS	TAILLE		EXEMPLE DE TEXTE
	IMPRIMER	WEB	
Normal	12 pt	18 px	Nullam id dolor id nibh ultricies vehicula ut id elit. Sed posuere consectetur est at lobortis. Maecenas faucibus mollis interdum. Aenean lacinia bibendum nulla sed consectetur.
Léger	10.5 pt	16 px	Morbi leo risus, porta ac consectetur ac, vestibulum at eros. Donec sed odio dui. Fusce dapibus, tellus ac cursus commodo, tortor mauris condimentum nibh, ut fermentum massa justo sit amet risus.
Book	9 pt	14 px	Aenean lacinia bibendum nulla sed consectetur. Nullam quis risus eget urna mollis ornare vel eu leo. Maecenas faucibus mollis interdum. Curabitur blandit tempus porttitor. Cras mattis consectetur.
Moyen	7 pt	12 px	Aenean lacinia bibendum nulla sed consectetur. Nullam quis risus eget urna mollis ornare vel eu leo. Maecenas faucibus mollis interdum. Curabitur blandit tempus porttitor mattis consectetur.

Typographie / créer des contrastes

DRAFT

Le contraste peut être créé de deux façons : par la taille ou par le poids. Les deux approches sont efficaces, mais il convient de n'en utiliser qu'une seule à la fois dans l'application que vous créez.

Contraste par la taille

Utilisez un changement de taille important entre deux composants. Dans cet exemple, le titre est de 70 pts et le sous-titre de 24 pts.

Titre

Le sous-titre va ici.

Pellentesque ornare sem lacinia quam venenatis.

Contraste par le poids

Un changement de poids permet de créer un contraste lorsque les plus petites tailles constituent le meilleur choix. Dans cet exemple, le titre est en gras et le texte en police de caractère Book, tous deux en 16 pts.

Titre

Le sous-titre va ici. Pellentesque ornare sem lacinia quam venenatis.

DRAFT

Typographie interne

Toutes les communications internes doivent respecter les normes de la marque Fondation Mastercard, tant pour les couleurs que pour la typographie.

Bien que la police Mark for MC soit la police par défaut et recommandée pour les projets de la Fondation Mastercard, la nature essentiellement numérique des communications internes ne permet pas de l'utiliser.

Ainsi, lorsque la police Mark for MC n'est pas disponible, utilisez Arial, qui est disponible sur toutes les plateformes informatiques.

Remarque : modèles de courrier électronique fournis sont par défaut en police Arial.

TYPOGRAPHIE

Arial

Normal

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Italique

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Gras

ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Italique gras

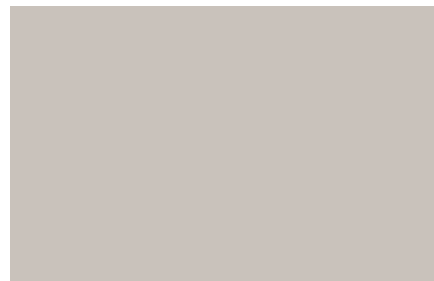
ABCDEFGHIJKLMNOPQRSTUVWXYZ
abcdefghijklmnopqrstuvwxyz
0123456789

Palette de couleurs

DRAFT

La palette de couleurs de la marque Fondation Mastercard est composée de blancs, de gris chauds et de gris foncés avec une touche d'orange qui donne une impression de modernité, de chaleur et de sophistication. Ajoutez de la couleur avec précaution. Dans la plupart des cas, laissez le fond gris clair ou foncé dominer. Utilisez ensuite des couleurs supplémentaires pour renforcer le message, par exemple pour attirer l'attention sur ce qui est le plus important dans la demande.

Les noms des programmes sont accompagnés d'une couleur verte supplémentaire. Cette couleur est réservée exclusivement à l'illustration des noms de programmes.



Arrière-plan

Gris clair
C 6 M 7 Y 10 K 11
R 227 G 223 B 215
HEX : E3DFD7
PANTONE : gris chaud 2 C



Gris foncé
C 0 M 0 Y 0 K 100
R 20 G 20 B 19
HEX : 141413
PANTONE : noir C



Principale

Orange
C 0 M 75 Y 100 K 0
R 255 G 103 B 27
HEX : FF671B
PANTONE : 166 C



Sécondaire

Gold
C 0 M 44 Y 100 K 0
R 243 G 139 B 0
HEX : F38B00
PANTONE : 144 C



Jaune
C 0 M 29 Y 100 K 0
R 255 G 200 B 31
HEX : FFC81F
PANTONE : 7408 C

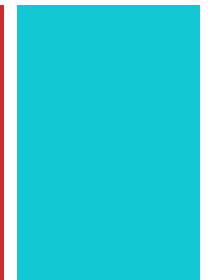


Vert
C 51 M 8 Y 100 K 0
R 141 G 185 B 46
HEX : 8DB92E
PANTONE : 377 C



Accent

Rouge
C 0 M 100 Y 98 K 3
R 210 G 42 B 47
HEX : D22A2F
PANTONE : 711 C



Bleu sarcelle
C 62 M 0 Y 29 K 0
R 79 G 205 B 176
HEX : 4FCDB0
PANTONE : 319 C



Noms des programmes en vert

C 81 M 32 Y 62 K 13
R 47 G 123 B 107
HEX : 2F7B6B



Utilisée uniquement pour les communications internes

C 7 M 90 Y 0 K 0
R 222 G 60 B 149
HEX : DE3C95

Palette de couleurs / de marques

DRAFT

Couleurs de fond: les fonds gris clair ont tendance à donner une impression d'ouverture, de convivialité et de modernité. Les fonds gris foncé donnent une impression de sophistication et sont plus affirmatifs.

Couleur principale: la couleur principale de notre marque est une version atténuée du chevauchement central de la marque Mastercard.

Couleurs secondaires: les couleurs secondaires de notre marque sont des versions atténuées des cercles gauche et droit de la marque Mastercard.

Couleurs d'accentuation: utilisez les couleurs d'accentuation avec parcimonie. N'en utilisez qu'une seule à la fois dans une application pour souligner un élément particulier ou créer un contraste.

Nom des programmes en vert: l'utilisation de cette couleur est réservée exclusivement à l'illustration des noms de programmes.

Arrière-plan

- 1 Gris clair
- 2 Gris foncé

Principale

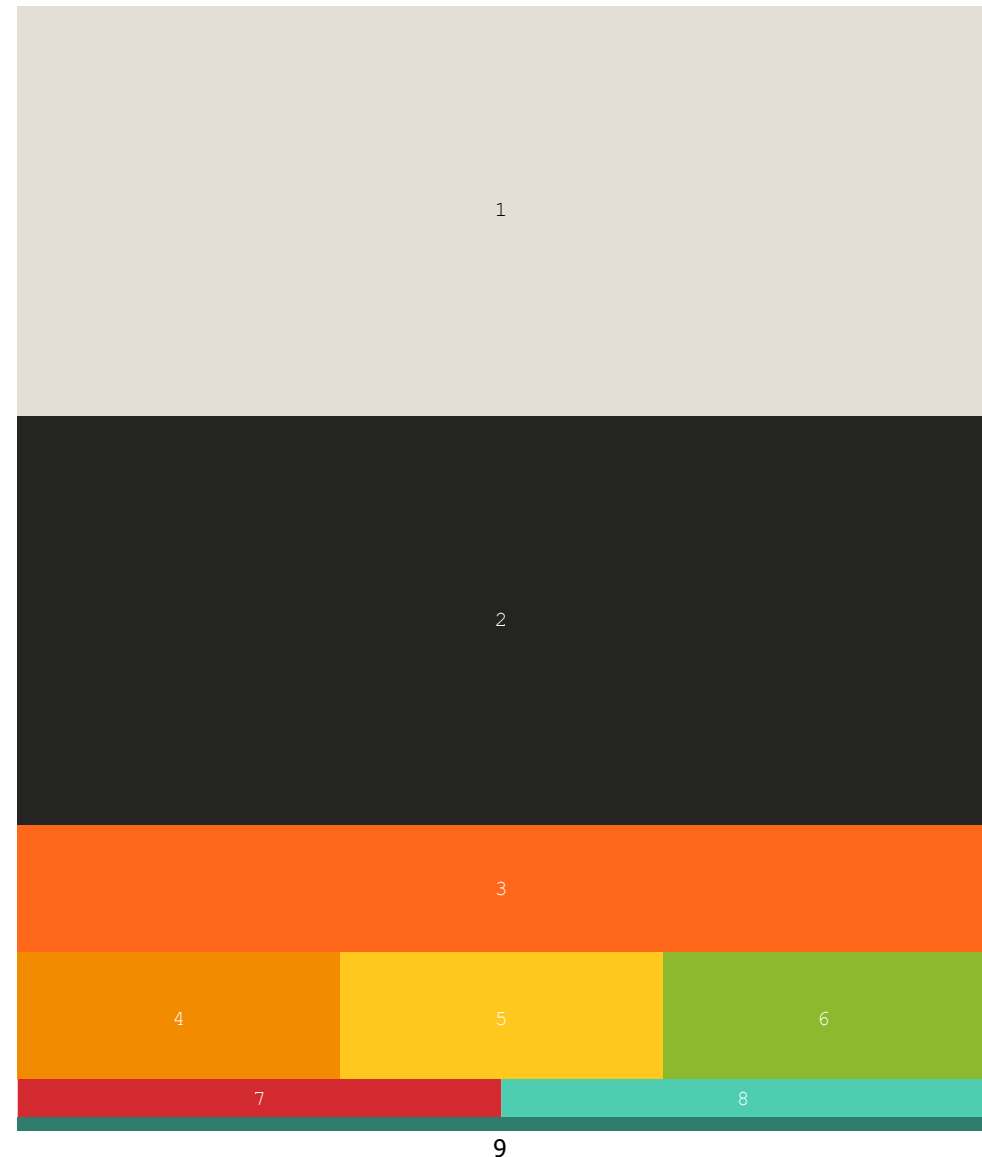
- 3 Orange

Secondaire

- 4 Or
- 5 Jaune
- 6 Vert

Accent

- 7 Rouge
- 8 Bleu sarcelle
- 9 Noms des programmes en vert



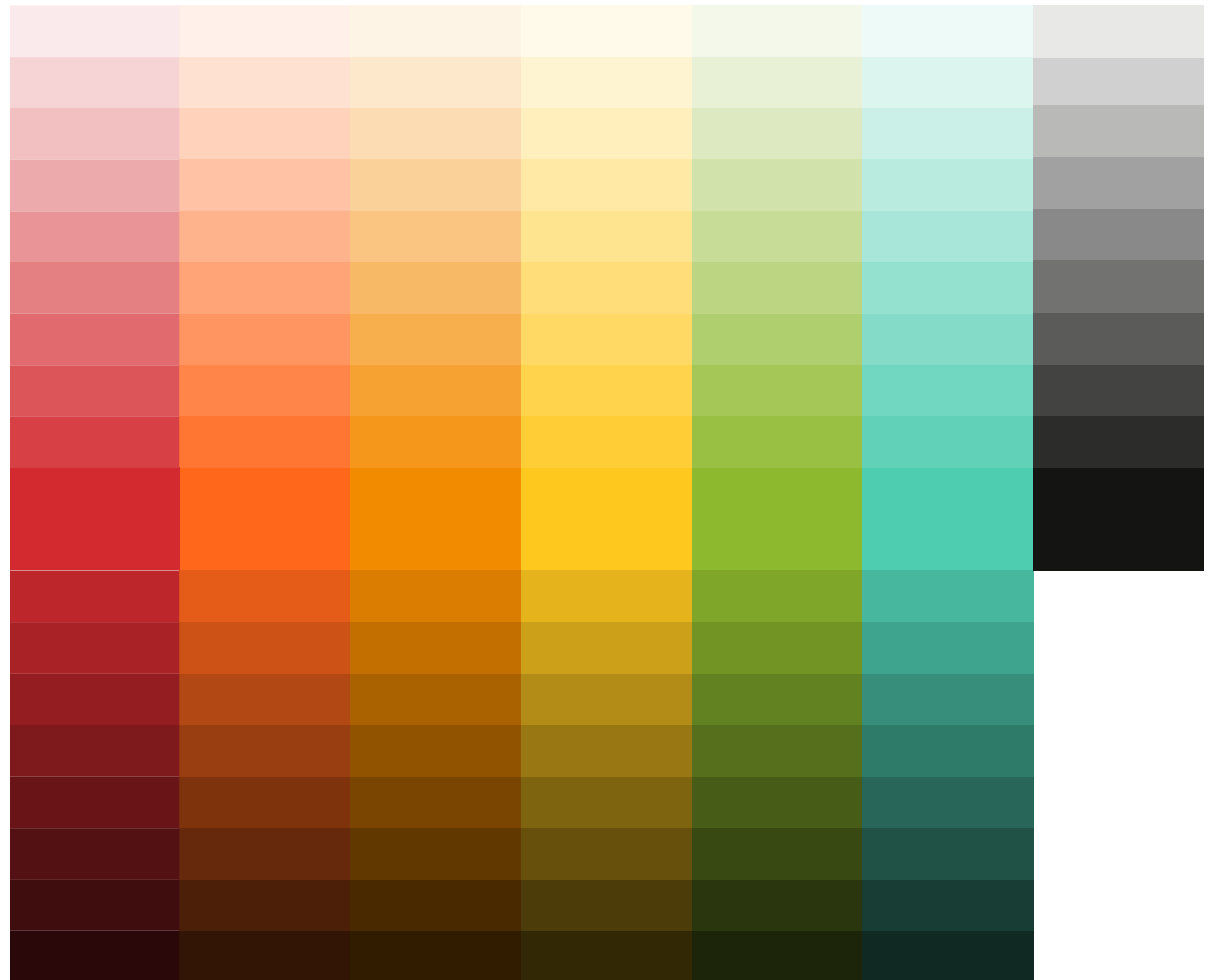
Couleur / teintes et nuances

DRAFT

Les teintes et les nuances offrent un large choix dans la palette de la marque Fondation Mastercard. En travaillant avec les teintes et les nuances d'une seule couleur de marque dans une application, vous obtiendrez une sensibilité moderne et simple.

Gardez à l'esprit que nous voulons préserver l'éclat des couleurs, et que les couleurs principales doivent donc être dominantes.

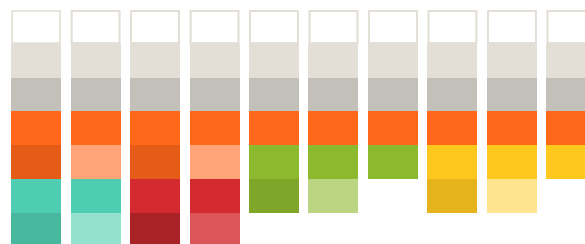
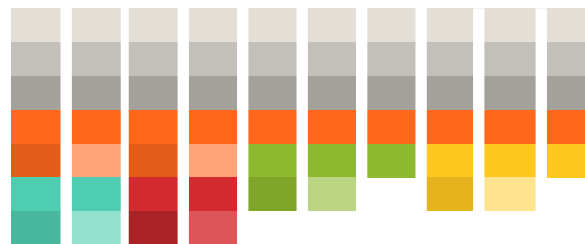
Notez que la couleur verte du nom du programme ne doit pas être utilisée dans un écran ou une teinte.



DRAFT

Palette de couleurs

Les couleurs de fond et l'orange, y compris leurs teintes, sont les couleurs de départ pour chaque combinaison de couleurs. Vous pouvez ajouter des couleurs secondaires et d'accentuation, ainsi que des teintes, comme indiqué ci-dessous. Toutes les combinaisons de couleurs possibles ne sont pas présentées ici.



DRAFT

Palette de couleurs / directives d'accessibilité

Les couleurs de la palette actuelle sont affichées avec des variantes conformes aux niveaux AA et AAA des WCAG. Les variantes ont été choisies parmi les options de nuances et de teintes de la palette de couleurs existante, comme indiqué dans les normes de la marque Fondation Mastercard.

Le niveau AA des WCAG exige un rapport de contraste minimum de 4,5:1 pour le texte normal et de 3:1 pour le texte en gros caractères. Le niveau AAA exige un rapport de contraste minimum de 7:1 pour le texte normal et de 4,5:1 pour le texte en gros caractères.


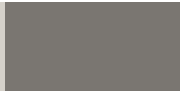



















Un texte en gros caractères est défini comme un texte en gras de 14 points ou plus, ou un texte normal de 18 points ou plus. Un texte normal est défini comme un texte dont la taille est inférieure à 14 points en gras ou 18 points en normal. Toutes les valeurs sont référencées avec le blanc comme couleur de contraste. Le blanc est défini comme suit:

C 0 M 0 Y 0 K 0
R 255 G 255 B 255
HEX : FFFFFFFF

AA L&R = conforme au niveau AA des WCAG pour les textes en gros caractères et normaux

AAA L = conforme au niveau AAA des WCAG pour les textes en gros caractère

AAA L&R = conforme au niveau AAA des WCAG pour les textes en gros caractères et normaux

	Current Colour	AA L&R AAA L	AA L&R AAA L&R	Current Colour	AA L&R AAA L	AA L&R AAA L&R
Gris foncé						
	Contraste 5.11:1 C 11 M 98 Y 92 K 2 R 210 G 42 B 47 HEX : D22A2F	Contraste 5.11:1 C 53 M 47 Y 50 K 13 R 122 G 118 B 113 HEX : 7A7671	Contraste 7.07:1 C 61 M 55 Y 57 K 30 R 91 G 88 B 85 HEX : 5B5855	Contraste 16.3:1 C 70 M 67 Y 64 K 74 R 35 G 31 B 32 HEX : 231F20		
Rouge						
	Contraste 5.11:1 C 11 M 98 Y 92 K 2 R 210 G 42 B 47 HEX : D22A2F	Contraste 5.11:1 C 11 M 98 Y 92 K 2 R 210 G 42 B 47 HEX : D22A2F	Contraste 7.19:1 C 23 M 99 Y 96 K 16 R 168 G 34 B 38 HEX : A82226	Contrast 2.91:1 C 0 M 74 Y 98 K 0 R 255 G 103 B 27 HEX : FF671B	Contrast 5.55:1 C 22 M 82 Y 100 K 13 R 178 G 72 B 19 HEX : B24813	Contrast 8.7:1 C 31 M 84 Y 100 K 36 R 127 G 51 B 13 HEX : 7F330D
Or						
	Contraste 2.47:1 C 2 M 54 Y 100 K 0 R 243 G 139 B 0 HEX : F38B00	Contrast 4.79:1 C 26 M 65 Y 100 K 0 R 170 G 97 B 0 HEX : AA6100	Contrast 7.81:1 C 36 M 69 Y 100 K 36 R 121 G 69 B 0 HEX : 794500	Contrast 1.55:1 C 0 M 21 Y 95 K 0 R 255 G 200 B 31 HEX : FFC81F	Contrast 5.63:1 C 43 M 51 Y 100 K 25 R 127 G 100 B 15 HEX : 7F640F	Contrast 7.69:1 C 48 M 56 Y 100 K 38 R 102 G 80 B 12 HEX : 66500C
Vert						
	Contraste 2.30:1 C 51 M 8 Y 100 K 0 R 141 G 185 B 46 HEX : 8DB92E	Contrast 1.55:1 C 0 M 21 Y 95 K 0 R 255 G 200 B 31 HEX : FFC81F	Contrast 1.55:1 C 0 M 21 Y 95 K 0 R 255 G 200 B 31 HEX : FFC81F	Contrast 1.96:1 C 61 M 0 Y 42 K 0 R 79 G 205 B 176 HEX : 4FCDB0	Contrast 5.04:1 C 81 M 32 Y 62 K 13 R 47 G 123 B 107 HEX : 2F7B6B	Contrast 8.8:1 C 84 M 45 Y 69 K 39 R 32 G 82 B 70 HEX : 205246

Photographie

DRAFT

Dans l'environnement médiatique actuel, les gens regardent souvent d'abord les images, puis les mots. Il est donc important que chaque image soit soigneusement sélectionnée pour refléter les valeurs de la Fondation.

Le ton de la photographie doit être humain, naturel et stimulant. Les photographies doivent être très saturées, authentiques et présenter des couleurs vives et éclatantes. Les images doivent montrer des personnes dans leur environnement naturel en train de faire quelque chose qu'elles feraient normalement.

Le consentement écrit ou verbal des personnes figurant sur les photos doit être obtenu avant l'utilisation des photos. En outre, les personnes figurant sur les photographies doivent être âgées de plus de 18 ans. Si les personnes figurant sur les photographies sont âgées de moins de 18 ans, le consentement de leur(s) tuteur(s) légal(aux) doit être obtenu.

Lorsque vous utilisez des photographies de la Fondation, nous vous demandons de nous en demander l'autorisation et de mentionner «[Photographe] pour la Fondation Mastercard».

Formulaires d'autorisation pour la prise de photos

Veuillez utiliser les formulaires d'autorisation pour la prise de photos appropriés lorsqu'il est nécessaire de prendre des photos sur place lors d'événements ou de manifestations. Tous les formulaires d'autorisation de contenu peuvent être téléchargés [ici](#).



Photographie

DRAFT

Les directives supplémentaires sont les suivantes :

Composition : le sujet principal doit être au centre de chaque photo. Les arrière-plans et les sujets secondaires doivent former une relation cohérente avec le sujet principal.

Contenu : la photographie doit être authentique et naturelle. Évitez les images trop mises en scène

Image de marque et image secondaire: les images utilisées doivent provenir de la photothèque de la Fondation. Si nécessaire, des photos d'archives peuvent être utilisées pour jouer un rôle visuel de soutien.



Les photos générées par les utilisateurs, comme celles de droite, doivent suivre les mêmes principes, avec une bonne composition et des expressions authentiques et naturelles.



Photographie / noir et blanc

La photographie en noir et blanc a été utilisée pour le portefeuille de l'enseignement secondaire en Afrique.

Il s'agit d'une bonne technique pour apporter une cohérence visuelle aux images provenant de sources multiples.

Pour convertir une image couleur en noir et blanc, utilisez le calque d'ajustement CMJN dans Photoshop, plutôt que de convertir l'image en niveaux de gris, ce qui donnerait un résultat plus terne.

Enregistrez l'image en CMJN et ajustez les tons de manière à ce que les couleurs noires soient intenses et que les zones plus sombres soient détaillées et présentent une variété de tons.



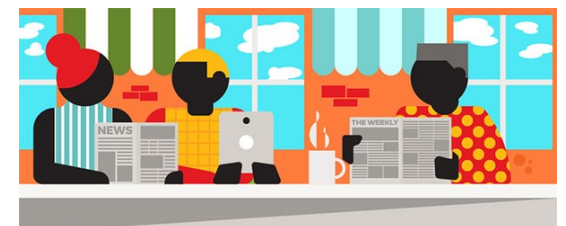
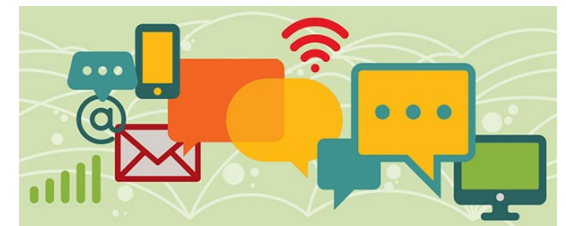
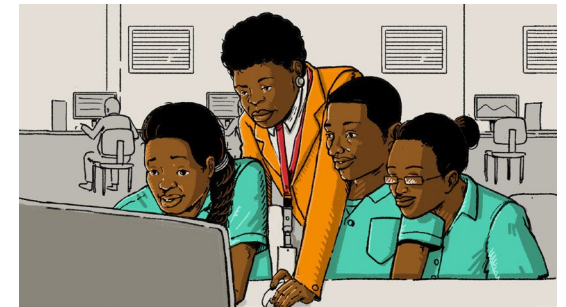
DRAFT

Illustration

L'illustration est un excellent moyen de communiquer des idées ou des concepts de manière visuelle.

La Fondation a parfois recours à l'illustration pour communiquer avec les jeunes et les adultes et, le cas échéant, pour réaliser des infographies. Le cas échéant, elle fait appel à des illustrateurs africains et/ou autochtones. Les illustrations doivent être authentiques et représenter les cultures et la diversité.

L'illustrateur doit utiliser la palette de couleurs de la Fondation comme couleurs primaires. Le style d'illustration de la Fondation Mastercard ne doit jamais être fictif, enfantin, tiré d'un dessin animé ou d'une caricature. Nous décourageons également l'utilisation d'illustrations de stock ou libres de droits.



DRAFT

Icônes / principes de base

Universalité

Le but des icônes est de représenter des activités ou des choses d'une manière universelle qui peut être comprise indépendamment de la langue ou de la culture. Les icônes de la Fondation Mastercard sont conçues pour fonctionner de manière universelle sans être trop génériques.

Propriété

Les formes géométriques de nos icônes reflètent les sensibilités de notre marque. Leur style de pochoir offre une ouverture et une simplicité qui se retrouvent dans l'ensemble de l'expression de notre marque. C'est pourquoi nos icônes sont la propriété de la Fondation Mastercard.

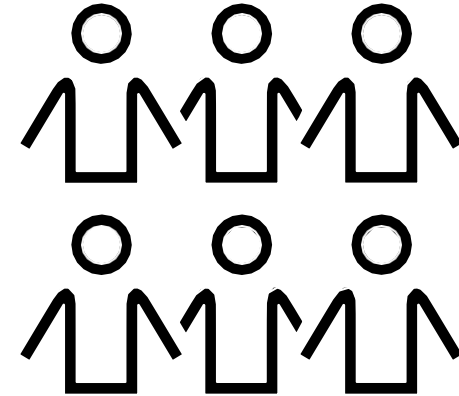
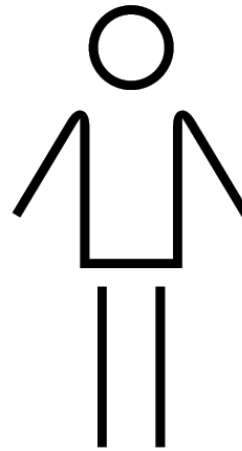
Simplicité

La simplicité que l'on retrouve dans l'expression de la marque Fondation Mastercard définit également notre palette d'icônes. Elles sont conçues pour s'inscrire dans le prolongement naturel de notre typographie, avec un style de dessin épuré qui fait écho à nos polices de caractères.

Utilisation de l'icône

En tant que pictogrammes, les icônes apportent une ponctuation visuelle en combinaison avec la typographie. Elles fonctionnent bien dans les interfaces utilisateur pour faciliter la navigation en fournissant des repères visuels à lecture rapide pour une série de sujets.

Les icônes sont plus efficaces en petites et moyennes tailles pour accompagner le texte. Elles ne doivent pas être utilisées en tant qu'images.



Icônes/ icônes avec texte

DRAFT



À côté d'un bloc de texte pour illustrer un message.



Dans le cadre d'une infographie ou d'une feuille de route pour renforcer le message.



Sous forme d'un grand graphique pour illustrer une idée spécifique. Nous recommandons vivement l'utilisation d'illustrations pour illustrer des idées plus générales et plus complexes.

Icônes / bibliothèque / personnes et lieux

DRAFT

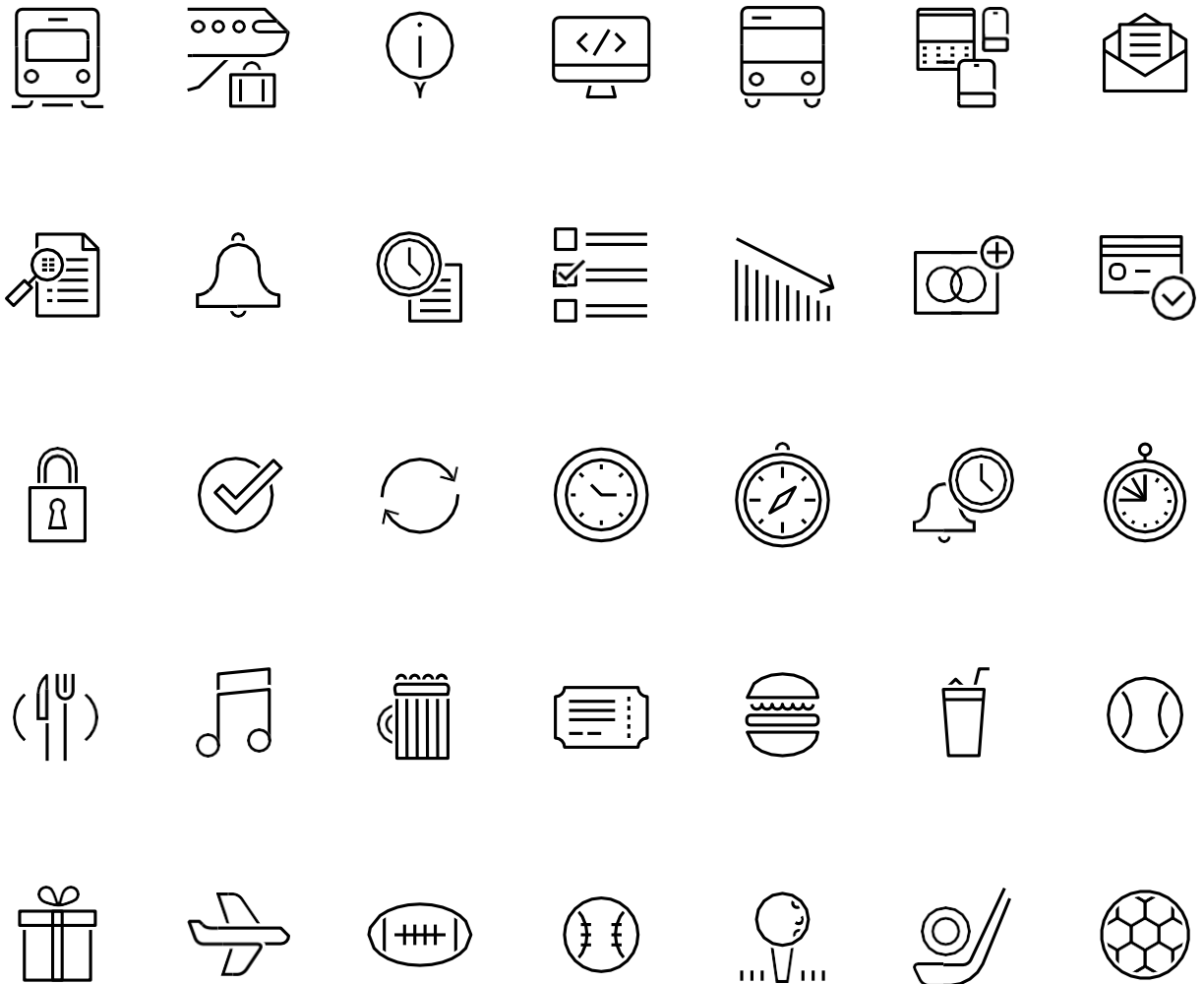
Voici quelques-unes des icônes prêtes à l'emploi disponibles au Mastercard Design Center. Si vous avez besoin d'icônes, veuillez contacter Chinwe Okpala à l'adresse suivante : cokpala@mastercardfdn.org



DRAFT

Icônes / bibliothèque / expériences

Voici quelques-unes des icônes prêtes à l'emploi disponibles au Mastercard Design Center.



Icônes / bibliothèque / technologie

DRAFT

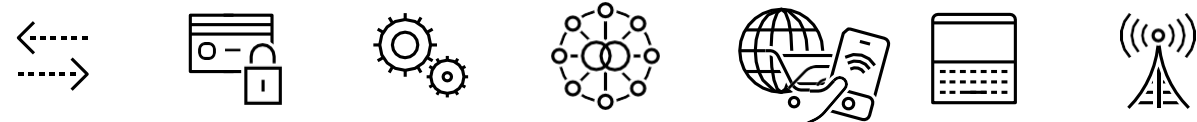
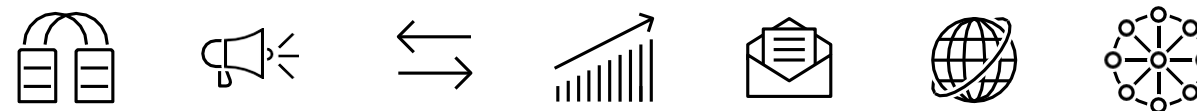
Voici quelques-unes des icônes prêtes à l'emploi disponibles au Mastercard Design Center.



Création de nouvelles icônes

Dans certains cas, les icônes disponibles dans la bibliothèque peuvent **ne pas** correspondre parfaitement au besoin. Dans ce cas, de nouvelles icônes peuvent être créées en respectant les règles suivantes :

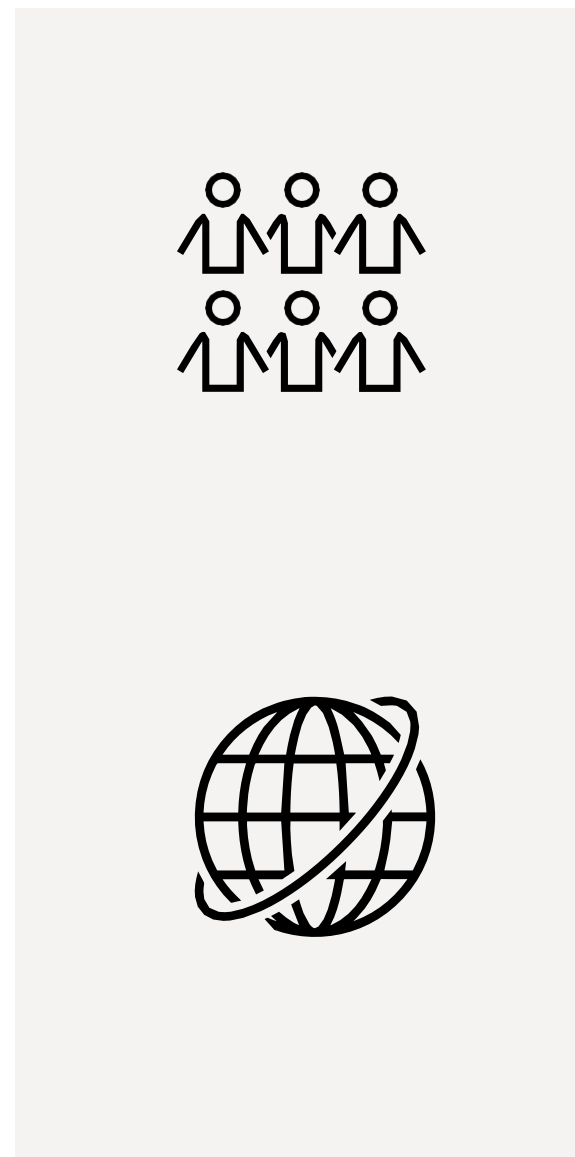
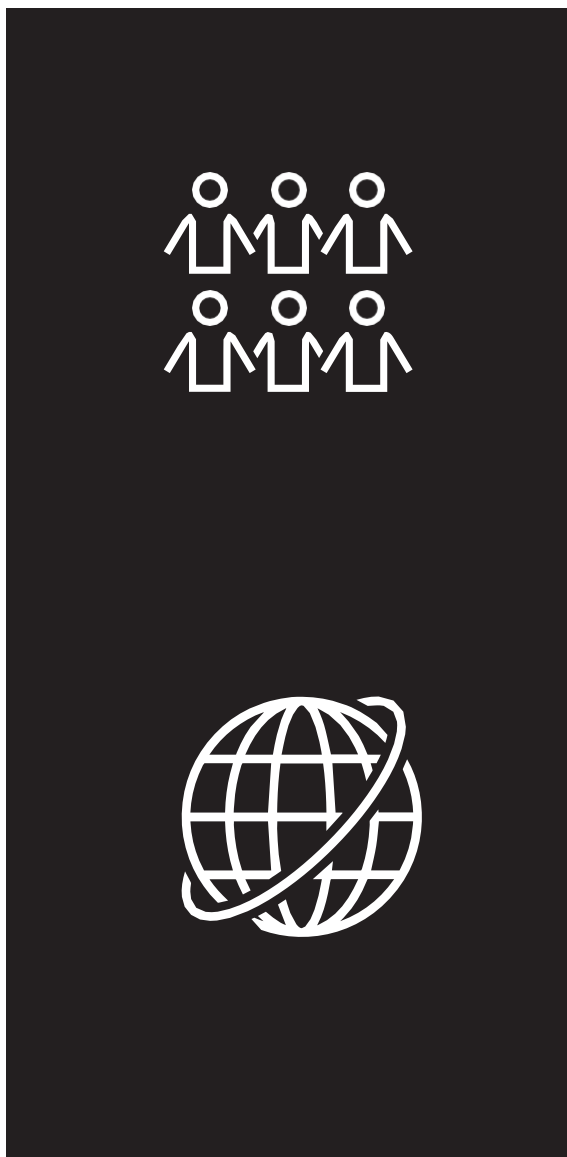
- Les nouvelles icônes doivent être des icônes linéaires dans le style de la bibliothèque d'icônes existante.
- Les nouvelles icônes doivent utiliser la même épaisseur de trait que les icônes existantes.
- Les icônes doivent être simples et communiquer d'un seul coup d'œil.



DRAFT

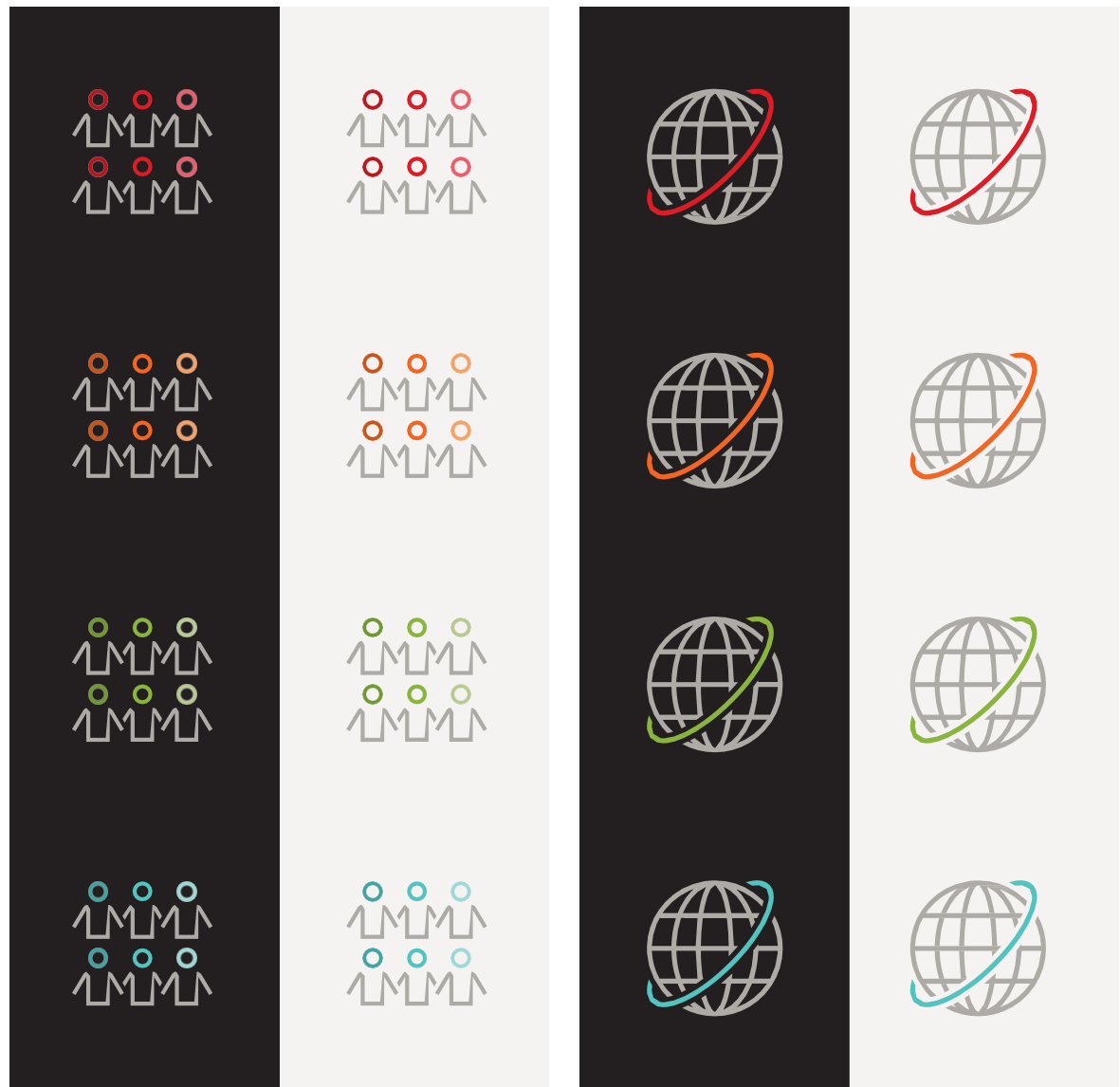
Icônes / coloration

Les icônes peuvent apparaître en noir sur des fonds clairs et en blanc sur des fonds foncés.



Icônes / coloration

La couleur peut être utilisée avec des icônes pour mettre l'accent sur un élément pertinent. Lorsque vous ajoutez de la couleur, n'utilisez que les teintes et les nuances d'une même teinte en combinaison avec le noir, le blanc ou le gris.



Mise en page / principes de base

Simplicité

Nos communications ne sont pas isolées. Au contraire, elles sont en concurrence avec un assaut numérique et imprimé auquel chacun d'entre nous est confronté chaque jour. Lorsque la Fondation Mastercard communique à l'aide de mises en page simples et bien ordonnées, nous invitons le lecteur à s'engager et nous offrons une expérience de marque cohérente qui peut ressembler à un calme dans une tempête.

Équilibre

Les mises en page soigneusement équilibrées guident l'œil du lecteur à travers une hiérarchie claire de l'information. Une disposition réfléchie des éléments permet de parcourir une mise en page et aide les lecteurs à comprendre instantanément l'objectif et l'orientation de la communication.

Contraste

En prévoyant un grand nombre d'espaces libres dans une mise en page, vous créez un contraste qui apporte de la clarté au contenu de la communication. De la même manière qu'un cadre distingue une œuvre d'art de son environnement, un espace libre permet à l'œil d'assimiler rapidement le contenu.



GEORGE OTIENO A PARTICIPÉ À UNE FORMATION PROFESSIONNELLE PAR L'INTERMÉDIAIRE DE L'INSTITUT D'AUTONOMISATION DES JEUNES POUR LE PROGRÈS ET LA COMMUNAUTÉ (CAP YOUTH EMPOWERMENT INSTITUTE) AU KENYA, EN PARTENARIAT AVEC LA FONDATION MASTERCARD.

Les relations avec les clients étant très importantes pour leurs entreprises, les jeunes entrepreneurs considèrent également les médias sociaux comme un outil efficace pour établir et entretenir des relations avec les clients.

Cependant, les jeunes entrepreneurs ne se contentent pas d'utiliser les médias sociaux pour faire connaître leur entreprise ; ils indiquent également qu'il s'agit d'un outil utile pour susciter l'intérêt de leurs clients.

Comme l'a dit un entrepreneur kenyan, « j'essaie de communiquer le plus possible avec mes clients ». Les relations avec les clients étant très importantes pour leur entreprise, les jeunes entrepreneurs considèrent également les médias sociaux comme un outil efficace pour établir et entretenir des relations avec les clients.

Cela dit, certains entrepreneurs que nous avons interrogés ont déclaré que, bien que les médias sociaux offrent certains avantages, ils ne peuvent pas toujours remplacer ou reproduire les canaux de marketing plus traditionnels. Par exemple, un jeune Ghanéen gérant un service de livraison de repas a expliqué : « nous avons essayé [les médias sociaux]. Cela nous a donné plus de visibilité, mais il est certain que notre cible est le CBD [quartier des affaires]. Il est donc préférable d'utiliser la publicité, comme le commerce interentreprises, et d'aller sur le terrain. Pour ce chef d'entreprise, les médias sociaux ne suffisent pas à atteindre les clients souhaités.

Au lieu de cela, les jeunes entrepreneurs déclarent le plus souvent utiliser une approche intégrée, combinant le marketing des médias sociaux avec d'autres approches marketing plus traditionnelles. Comme l'explique un jeune entrepreneur malawite qui vend des ustensiles de cuisine : « parfois, je les publie [les photos] sur WhatsApp et Facebook. Quelquefois, j'y vais en personne ; je peux aller sur le terrain et dire à mes clients que j'ai des produits en stock. D'autres entrepreneurs ont également indiqué que, bien qu'ils aient commencé à utiliser plus souvent les médias sociaux pour faire la publicité de leur entreprise, ils n'ont pas complètement abandonné les autres stratégies de marketing parce que le marché, ou leurs clients, n'étaient pas prêts pour une offre entièrement numérique.

L'utilisation de la technologie dans le marketing n'est pas seulement l'apanage des entreprises plus grandes ou plus avancées. Même les petites entreprises axées sur la vente de biens et la prestation de services simples adoptent des solutions de marketing numérique, tout comme les clients qu'elles espèrent atteindre. Ceux qui cherchent à soutenir leur croissance pourraient offrir une formation plus poussée sur les meilleures pratiques en matière d'utilisation des médias sociaux, non seulement pour la promotion de la marque, mais aussi pour la promotion de l'image de marque.

Contraste

Les éléments en gros caractères (appel et photographie) contrastent avec les éléments en plus petit caractère (corps du texte et légende).

Équilibre

Une hiérarchie claire aide les lecteurs à parcourir la mise en page, d'abord la photo et l'appel, puis le corps du texte et enfin la légende.

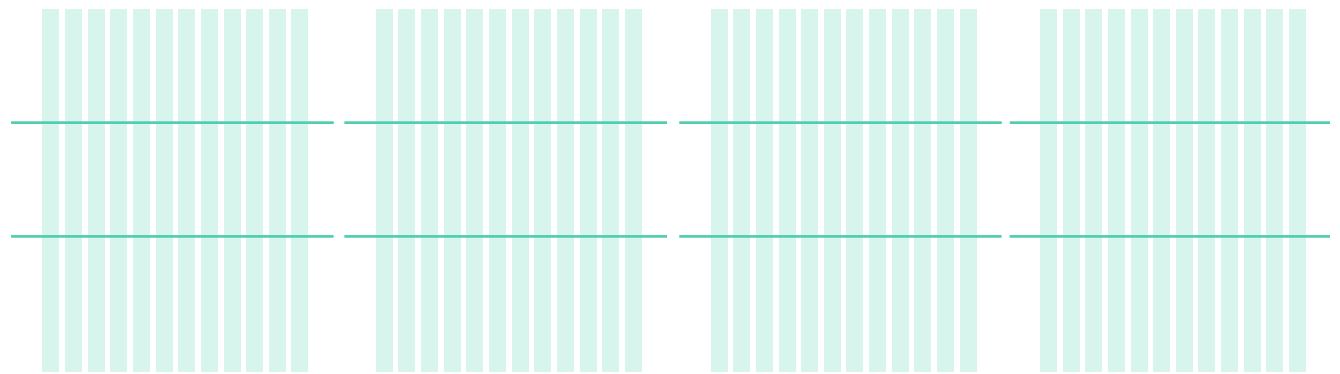
Simplicité

Grille simple, propre, à trois colonnes, et fond blanc éclatant.

DRAFT

Mise en page/ espace libre

Un espace libre important dans toute mise en page, quel qu'en soit l'objectif, contribue à une expérience légère et simple. Utilisez l'emplacement des espaces libres pour attirer l'attention sur les éléments les plus importants.



Papier blanc (couverture)

Papier blanc (page intérieure)

Mises en page / Bloc de texte et grille de colonnes

Vous trouverez l'exemple de grille de colonnes présenté ici dans nos modèles pour les pages de format lettre en orientation portrait. Des grilles similaires sont également intégrées dans les modèles pour un large éventail d'autres formats que nous utilisons couramment.

Largeur de la gouttière

Égale à 3 unités de base = 13,5 pts

Marge

Haut: 27 pts

Bas : 63 pts

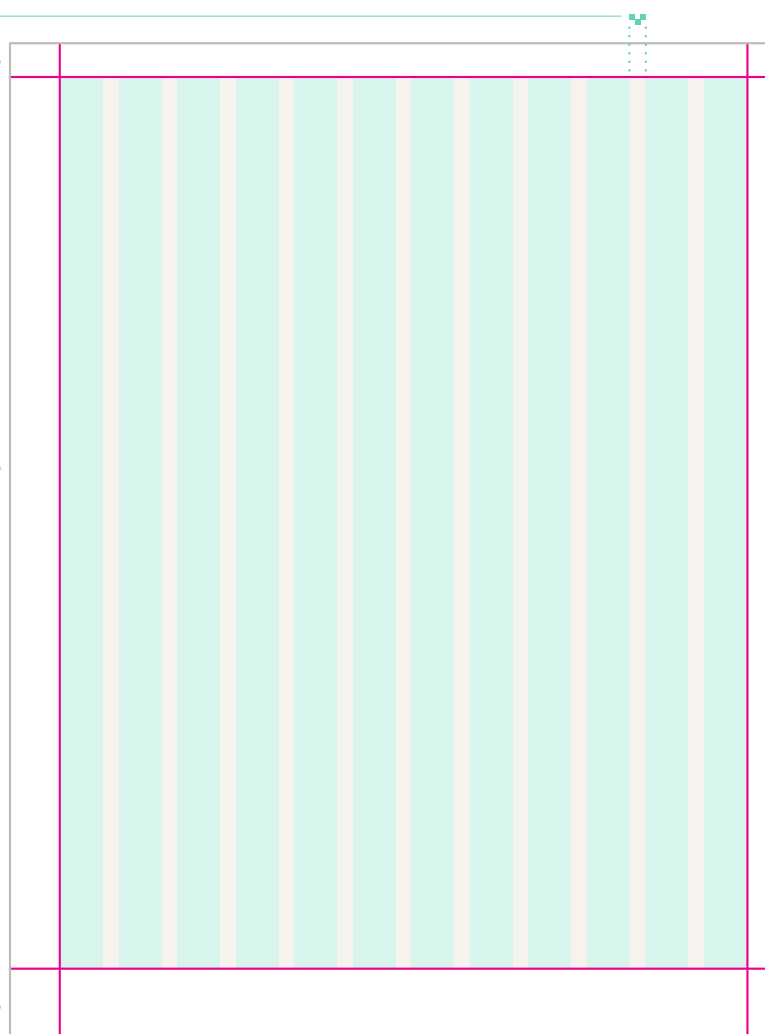
Gauche : 40,5 pts

12- grille de colonnes

Pour les informations de bas de page, le folio et l'emplacement du logo

Grande marge inférieure

Pour les informations en bas de page, le folio et l'emplacement du logo



Avatars numérique / sociaux

DRAFT

Les avatars sont des icônes ou des figures représentant une personne ou une organisation dans les forums en ligne. Instagram et Twitter sont des exemples de forums qui requièrent l'utilisation d'un avatar.

Les versions carrées et circulaires des avatars utilisent une grille horizontale divisée en 14 lignes, le logo occupant l'espace entre la quatrième et la dixième rangée.

Le symbole Mastercard doit toujours être utilisé avec le nom « fondation Mastercard ».



Brochures

DRAFT

Aperçu général

Cette section détaille les directives relatives aux brochures, qui sont des rapports moins formels portant la marque de la Fondation et accessibles au public. Dans le passé, il s'agissait de résumés exécutifs pour des publications de référence (lorsque le rapport complet était à venir mais n'était pas encore prêt à être publié), de notes d'orientation axées sur des domaines spécifiques, de brochures sur les projets des partenaires, de rapports financiers, etc. Ils ont une couverture, n'utilisent pas de photographies détaillées mais comportent des graphiques, des diagrammes de processus, des visualisations de données, et sont cousus à cheval ou reliés par des agrafes. Les délais de recherche, de rédaction et de production sont plus courts, de l'ordre de quelques jours/semaines, et leur longueur varie de six à dix pages.

Les couvertures comportent une bande de couleur à fond perdue en bas de page, qui s'étend également sur le dos de la couverture. Un titre qui différencie la brochure de la publication de référence figure dans cette bande de couleur. La mise en page générale est la même que celle de la publication de référence, de sorte qu'elles restent liées, mais la bande en bas de page avec le titre permet de les différencier.

Format imprimé et numérique

8,5 po (l) x 11,0 po (h)

Application

Principalement destiné au format numérique (PDF), mais également disponible pour l'impression.



Young Africa Works Report

RAPPORT DU GROUPE DE REFLEXION SUR LA JEUNESSE (2015-2016) :

Aperçu des opportunités économiques pour les jeunes en Afrique de l'Est

JUIN 2021



11,0 pouces

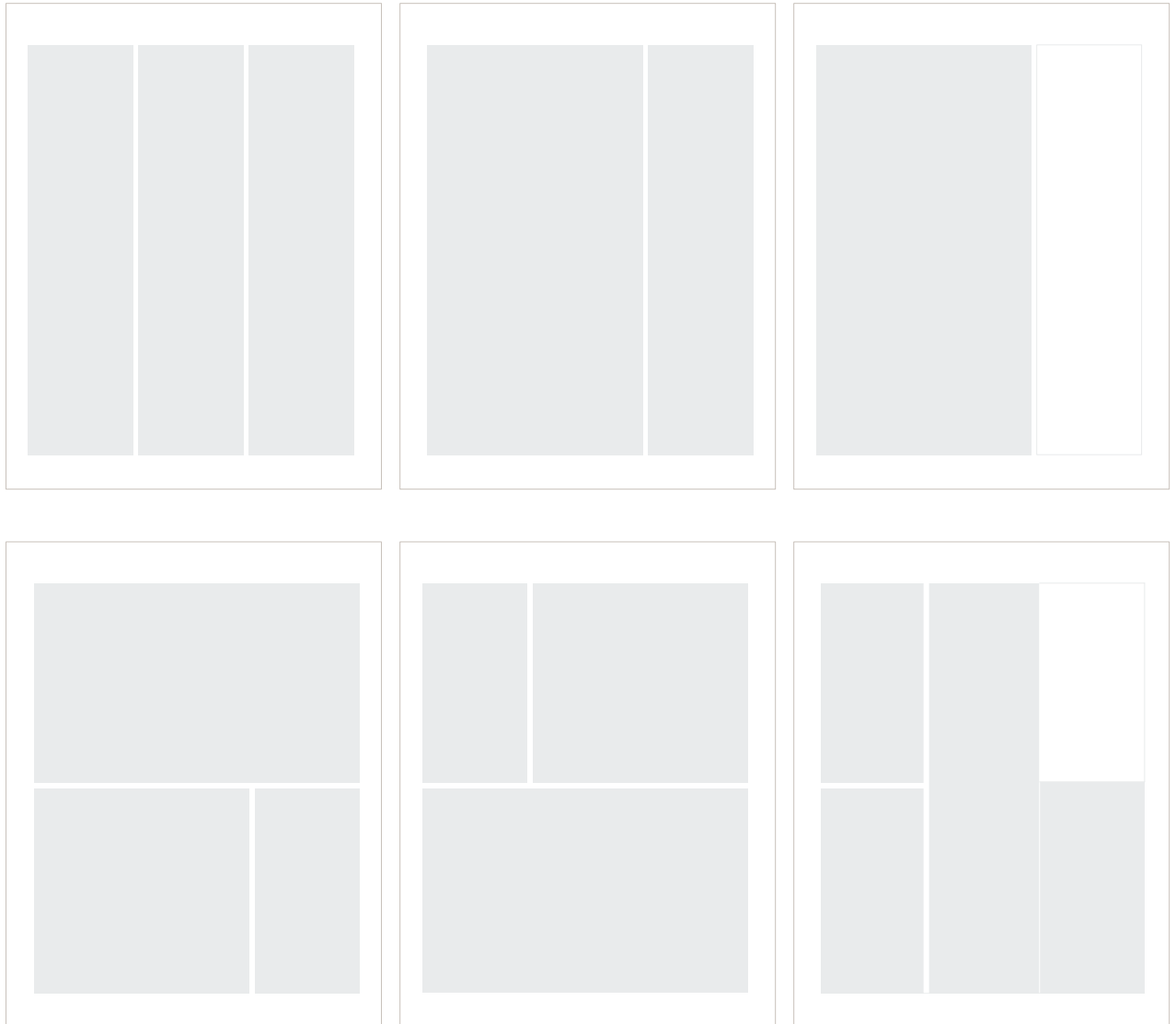
8,5 pouces

DRAFT

Grilles

Marges internes

La grille à trois colonnes offre une flexibilité maximale pour l'agencement du corps du texte, des citations, de la visualisation des données et des tableaux et graphiques.



Documents internes

DRAFT

Aperçu général

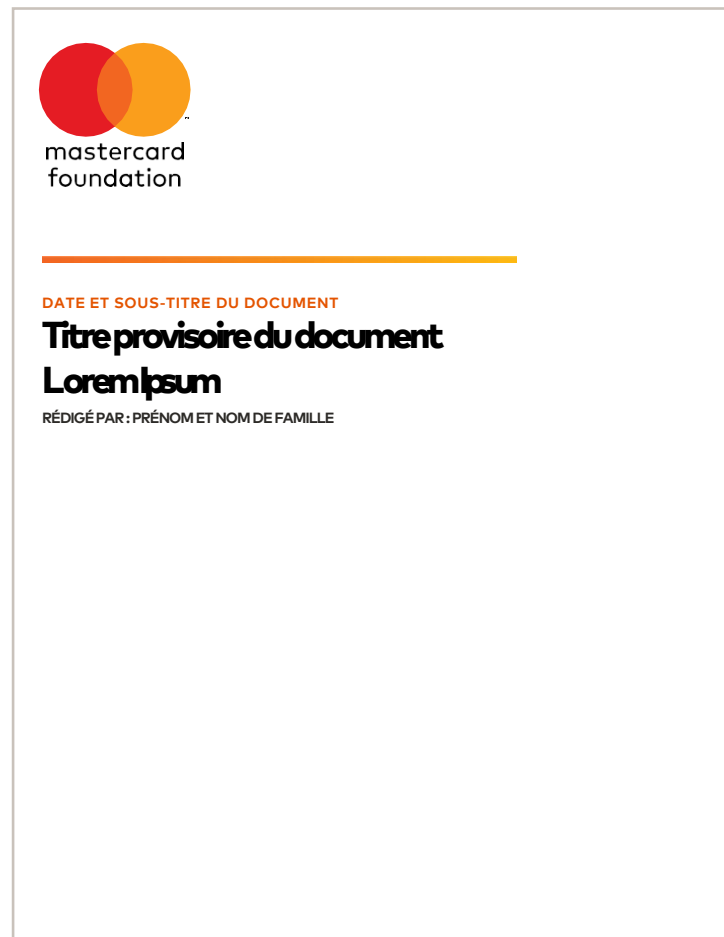
Cette section détaille les directives relatives aux documents internes, qui sont des documents informels destinés à être partagés en interne uniquement. Il peut s'agir d'un « papier gris » contenant des conclusions préliminaires et un titre provisoire, ou d'un document de politique générale placé sur l'intranet à titre de référence pour le personnel. Ces documents sont généralement publiés à partir de l'ordinateur d'un membre du personnel, avec peu ou pas de support de production externe, et agrafés dans le coin supérieur gauche, ou publiés au format PDF uniquement. Il existe un modèle de document Microsoft Word avec le système de typographie (en utilisant des polices couramment disponibles, et non la police « Mark for MC »), le style graphique, le style d'en-tête/pied de page, la page de couverture, la table des matières, les citations/la page de fin.

Format imprimé et numérique

8,5 po (l) x 11,0 po (h)

Application

Principalement destiné au format numérique (PDF), mais également disponible pour l'impression.



11,0 pouces

8,5 pouces

Documents internes / grilles



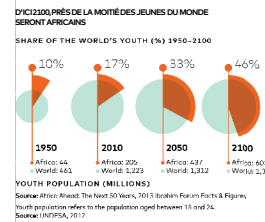
Pages consécutives

Conçues pour l'utilisateur, l'objectif est de permettre à chacun de créer ce document sur son ordinateur de bureau sans l'aide d'une production externe. Le résultat obtenu est un aspect cohérent et rationalisé pour toutes les communications internes. Une grille à deux colonnes est idéale pour ce type d'application. La longueur des lignes reste agréable à l'œil et confortable à lire grâce à l'augmentation des marges et de la largeur de la gouttière. Le document est conçu comme un modèle Microsoft Word facile à utiliser.

Le défi de l'emploi des jeunes

L'Afrique est le continent dont la population est la plus jeune et dont la croissance est la plus rapide au monde. D'ici 2030, il y aura 375 millions de jeunes sur le marché du travail en Afrique. En quelques décennies, ce boom démographique portera la population active de l'Afrique à plus d'un milliard de personnes, soit la plus importante au monde.

Si la croissance économique a été forte dans de nombreux pays au cours des dix dernières années, elle s'est traduite par un nombre relativement faible d'opportunités d'emploi. Selon l'Organisation internationale du travail, près de 80 % des Africains travaillant dans le secteur informel. Des recherches récentes menées par notre Fondation dans deux pays d'Afrique ont révélé que, parmi les jeunes, très peu avaient accès à un emploi formel et que la plupart d'entre eux avaient du mal à gagner un salaire décent pour vivre. Lorsque les jeunes peuvent obtenir un emploi formel et un salaire régulier, leur vie s'améliore. L'emploi, en particulier l'emploi formel, est l'un des principaux moyens pour les familles de sortir de la pauvreté. En Afrique, le continent ayant la population la plus jeune au monde, l'emploi des jeunes est une mesure particulièrement importante de la réduction de la pauvreté.



Cette génération est en meilleure santé et mieux éduquée que leurs parents. Grâce à la technologie, elle accède plus facilement à l'information, aux biens de consommation et aux services. Le monde dans lequel ils vivent est plus démocratique. Bien que leurs conditions de vie soient nettement meilleures que par le passé, un écart important entre le nombre de jeunes à la recherche d'un emploi et les possibilités d'emploi limitées qui leur sont offertes signifie qu'ils auront des difficultés à trouver un emploi formel et à sortir de la pauvreté. En outre, nous observons depuis un certain temps une inadéquation entre les compétences des jeunes qui entrent sur le marché du travail et les besoins des employeurs.

Le défi de l'emploi des jeunes est considérable, mais il n'est pas insurmontable.

LA RÉPONSE DE LA FONDATION MASTERCARD

Nous considérons le défi de l'emploi des jeunes en Afrique comme une immense opportunité. Les jeunes Africains sont innovants et énergiques, et ils sont déjà en train de créer des solutions pour faire face aux défis auxquels ils sont confrontés. Le moment est venu pour la Fondation de se concentrer sur le soutien à leur apport en suscitant des changements systémiques dans les domaines de l'inclusion financière et de l'éducation afin d'accroître l'emploi des jeunes et de réduire la pauvreté.

C'est pourquoi, d'ici à 2030, notre objectif est de permettre à 30 millions de jeunes, en particulier des femmes, d'obtenir un emploi qu'ils considèrent comme digne et gratifiant.

Notre objectif s'inscrit dans le cadre de notre nouvelle stratégie, Jeunesse Africaine au Travail. En travaillant dans ce sens, nous allons :

Concevoir des stratégies spécifiques par pays : l'amélioration des moyens permettant de faciliter l'accès aux opportunités et l'augmentation de l'inclusion financière font tous partie de la solution pour faire face au défi de l'emploi des jeunes. En outre, notre approche vise à relever les défis et les opportunités progresser ou pays dans lesquels nous travaillons.

Autonomiser les jeunes femmes : les jeunes femmes sont confrontées à des obstacles fondés sur le genre en matière de développement des compétences et d'accès à l'emploi. Faire tomber ces barrières est essentiel pour leur réussite et à l'avenir.

Travailler avec plus d'organisations africaines : les connaissances et l'expertise sur le terrain constituent le fondement du travail de la Fondation. Le partenariat avec des organisations africaines actives dans la recherche de solutions pour l'emploi des jeunes est une priorité.

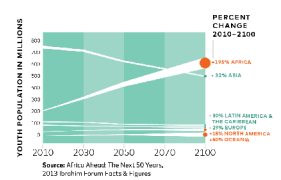
Utiliser la technologie pour renforcer l'impact et l'échelle : la technologie a le pouvoir de faciliter l'accès des jeunes à leur premier emploi, aux apprentissages et aux programmes coopératifs. Elle permet également aux entrepreneurs d'accéder plus rapidement et plus efficacement aux capitaux, aux talents et à l'aide aux entreprises. Elle favorise la croissance, l'inclusion et la réduction de la pauvreté.

Partager davantage de connaissances et d'innovations fondées sur des données probantes : dans un environnement de travail qui évolue rapidement, des solutions créatives basées sur des données sont nécessaires. Nous trouverons de nouvelles idées et les partagerons avec d'autres afin d'amplifier notre impact.

La stratégie Jeunesse Africaine au Travail s'inscrit dans le prolongement de notre collaboration avec les jeunes Africains, qui remonte à une dizaine d'années. Leurs voix et leurs idées nous ont guidés dans l'élaboration de cette stratégie. Grâce à eux, nous avons appris que :

- Les jeunes veulent être les moteurs du changement. Ils veulent être plus que de simples bénéficiaires de programmes ; cette génération veut être créatrice d'emplois. Leur contribution est essentielle à l'élaboration des programmes, des politiques et des décisions qui affectent l'emploi des jeunes.
- Ils ont une vision d'un avenir plus inclusif. À maintes reprises, les jeunes nous ont dit de faire preuve d'audace dans nos objectifs. Les jeunes femmes, les jeunes ruraux et les réfugiés sont confrontés à des obstacles supplémentaires pour trouver un emploi. La Fondation fera davantage pour briser les murs de l'inégalité et de donner aux jeunes les plus vulnérables les moyens de réussir.
- Ils croient au pouvoir de l'innovation et de la technologie. Les jeunes veulent non seulement être dotés des compétences nécessaires pour tirer parti des technologies actuelles, mais aussi jouer un rôle de premier plan dans le développement des technologies de demain. À cette fin, nous renforcerons le soutien à l'enseignement des sciences, des technologies, de l'ingénierie et des mathématiques (STEM) au fur et à mesure que nous avançons.

L'AFRIQUE EST LE SEUL CONTINENT OÙ LA POPULATION DES JEUNES AURA PRESQUE TRIPLÉ D'ICI 2100



Compte tenu de l'ampleur et de la complexité du défi de l'emploi des jeunes en Afrique, aucune organisation ne peut le relever seule. Nous devons mettre en place un programme holistique et travailler avec les gouvernements africains, le secteur privé, les éducateurs et les autres bailleurs de fonds. Une plus grande coopération avec le secteur privé formel sera nécessaire, de même que des niveaux accrus d'inclusion financière. La modernisation du secteur agricole et d'autres secteurs de croissance critiques est essentielle. Il sera essentiel de soutenir les institutions africaines pour faire avancer le changement dans les différents pays, ainsi que de faire progresser les discussions mondiales sur l'emploi des jeunes en Afrique.

DRAFT

Documents internes / Format MS Word

Aperçu général

Ce document se présente sous la forme d'un document Microsoft Word qui sera partagé sur l'intranet et imprimé en interne pour les « documents de la réunion déjeuner-apprentissage ».

Format imprimé et numérique
8,5 po (l) x 11,0 po (h)

Application

Principalement destiné au format numérique (PDF), mais également disponible pour l'impression.

Notez que les communications internes sans page de titre utilisent les règles de taille du logo pour les formats verticaux étroits (voir page 28), où la taille du logo de la Fondation Mastercard est égale à un septième de la largeur du document.

NOVEMBRE 2021

TOUS LES ÉLÉMENTS QUI PEUVENT ÊTRE COMPTÉS NE SONT PAS COMPTÉS :

Guide rapide pour l'élaboration et l'évaluation d'indicateurs

ÉCRIT PAR : PRÉNOM ET NOM DE FAMILLE

Vous trouverez ci-dessous des instructions et des explications concernant les éléments contenus dans ce modèle.

TABLEAUX
Les styles de tableaux sont le jaune de Mastercard et l'orange de Mastercard. La ligne d'en-tête peut être activée ou désactivée sous l'onglet Outils de tableau > Conception. Les deux tableaux ci-dessous ont une ligne d'en-tête activée (elle est activée par défaut).

Table Header	Table Header
TABLE TEXT	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna.
TABLE TEXT	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam
TABLE TEXT	Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

Table Header	Table Header
TABLE TEXT	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna. Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh euismod tincidunt ut laoreet dolore magna.
TABLE TEXT	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam
TABLE TEXT	Dolor sit amet, consectetur adipiscing elit, sed diam nonummy nibh

Il s'agit d'un tableau dont la ligne d'en-tête est désactivée. L'alignement des cellule est également sur la gauche :

TABLE TEXT	Nunc viverra imperdiet enim. Fusce vivamus a tellus.
TABLE TEXT	Lorem ipsum dolor sit amet, consectetur
TABLE TEXT	Nunc viverra imperdiet enim. Fusce vivamus a tellus.

NOVEMBRE 2021

Guide rapide pour l'élaboration et l'évaluation des indicateurs 1

11,0 pouces

8,5 pouces

Éléments de conception

DRAFT

Bordures dégradées

La bordure est un dégradé composé de l'orange de Mastercard et du jaune de Mastercard. La bordure doit être d'un poids de 10 points et se trouve en haut de chaque page consécutive, comme un en-tête continu. La bordure de bas de page est en deux points et doit respecter les mêmes largeurs.

Études de cas

Pour mettre en évidence un texte important, tel qu'une étude de cas, utilisez un fond jaune de Mastercard avec une teinte de 20 % et placez le texte en noir au-dessus. Utilisez la colonne de gauche pour définir l'étude de cas où placer un titre, et utilisez la colonne de droite pour placer le corps du texte.

Légendes

Utilisez la bordure dégradée à une longueur de 1,1671 po (la moitié de la largeur de la colonne de gauche) au-dessus du texte Mastercard Orange.

ÉTUDES DE CAS

Supposons que votre programme de formation professionnelle affiche un taux d'achèvement de 60 % (c'est plutôt bien, n'est-ce pas ?). D'où vient ce chiffre ? Ils ont rapporté que sur 100 personnes inscrites qui ont terminé le cours et se sont inscrites pour un emploi, 60 ont fini par commencer à travailler. Ce n'est pas rien, mais qu'en est-il de ceux qui n'ont pas terminé le cours ? L'achèvement du cours est-il la donnée la plus importante ? Ne devrait-on pas plutôt s'intéresser à ceux qui ont encore un emploi ? Dans cet exemple, 100 personnes supplémentaires ont commencé le cours, mais l'ont abandonné avant la fin. De plus, sur les 60 personnes qui ont achevé le programme et commencé à travailler, seules 30 étaient encore employées un an plus tard. Ainsi, ce qui est présenté comme un taux d'achèvement de 60 % n'est en réalité que de 15 %, si l'on considère l'ensemble de l'échantillon, une période plus longue et le point de données pertinent. Nous devons être attentifs aux chiffres qui composent le numérateur et le dénominateur de l'indicateur afin de nous assurer qu'un nombre raisonnable est rapporté.

Faites attention à la manière dont vous calculez. De mauvais indicateurs peuvent fausser la réalité.

DRAFT

Graphiques et chiffres

Couleur

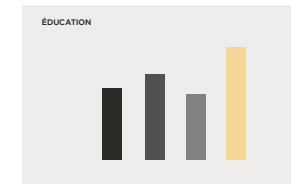
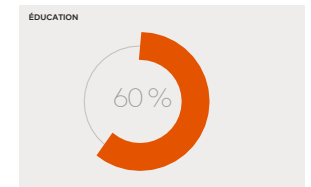
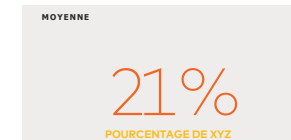
Lorsque vous créez des diagrammes, des graphiques ou des tableaux, privilégiez la clarté et la simplicité. Les couleurs préférées pour les diagrammes, graphiques ou tableaux de la Fondation Mastercard sont le jaune de Mastercard et l'orange de Mastercard. Veuillez-vous référer à la page 51 de ce document pour les notations de couleur.

Limitez-vous à deux couleurs par infographie et utilisez les teintes de ces couleurs pour élargir la variété des éléments.

Pour les teintes de fond destinées à ancrer les graphiques, utilisez le gris clair de Mastercard à 20 %.

Partner	AIMS	U of Edinburgh	UBC
January 2018			
NUMBER OF SCHOLARS ENROLLED	12	1	6
PROJECT END DATE	12/12/20XX	12/12/20XX	12/12/20XX
NOTES	Lorem ipsum dolor sit amet, lorem aenean, velit sed. Ut quam, tempor erat, risus vestibulum prior, a volupat feugiat.	Lorem ipsum dolor sit amet, lorem aenean, velit sed. Ut quam, tempor erat, risus vestibulum prior, a volupat feugiat.	Lorem ipsum dolor sit amet, lorem aenean, velit sed. Ut quam, tempor erat, risus vestibulum prior, a volupat feugiat.
January 2018			
NUMBER OF SCHOLARS ENROLLED	12	1	6
PROJECT END DATE	12/12/20XX	12/12/20XX	12/12/20XX
NOTES	Lorem ipsum dolor sit amet, lorem aenean, velit sed. Ut quam, tempor erat, risus vestibulum prior, a volupat feugiat.	Lorem ipsum dolor sit amet, lorem aenean, velit sed. Ut quam, tempor erat, risus vestibulum prior, a volupat feugiat.	Lorem ipsum dolor sit amet, lorem aenean, velit sed. Ut quam, tempor erat, risus vestibulum prior, a volupat feugiat.
January 2018			
NUMBER OF SCHOLARS ENROLLED	12	1	6
PROJECT END DATE	12/12/20XX	12/12/20XX	12/12/20XX
NOTES	Lorem ipsum dolor sit amet, lorem aenean, velit sed. Ut quam, tempor erat, risus vestibulum prior, a volupat feugiat.	Lorem ipsum dolor sit amet, lorem aenean, velit sed. Ut quam, tempor erat, risus vestibulum prior, a volupat feugiat.	Lorem ipsum dolor sit amet, lorem aenean, velit sed. Ut quam, tempor erat, risus vestibulum prior, a volupat feugiat.

Type of Change	Outcome	Illustrative Indicators
CHANGE IN CIRCUMSTANCES	Farming household members lead dignified lives without material deprivation	% change in the # of farming households living above the poverty line
		% change in the overall # of children from farming households who exhibit wasting
CHANGE IN STATUS	Women and youth obtain high school diplomas	% change in the # of women and youth who complete secondary school
CHANGE IN BEHAVIOUR	Women and youth access banking services	% change in the # of women and youth who maintain a monthly balance in their bank account
CHANGE IN ATTITUDE	Youth are satisfied with their opportunities and life trajectories	% change in the # of youth who score above minimum target on an instrument that measures well-being
CHANGE IN KNOWLEDGE OR AWARENESS	Farmers know how to access information to improve crop yields	% change in the # of farmers who correctly identify extension resources from government officers, agribusiness, or non-profit organizations



Modèles d'e-mails / illustrations d'en-tête

Une série d'illustrations personnalisées a été développée pour apporter un élément visuel unique aux documents de communication interne.

Il s'agit de :

l'hebdomadaire ;

le point sur le leadership ;

l'actualité du personnel ;

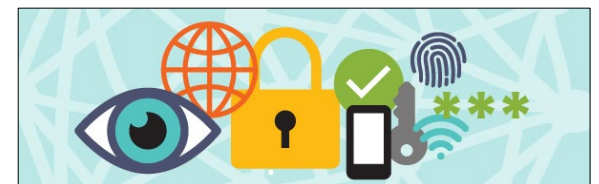
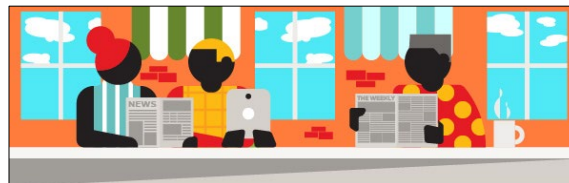
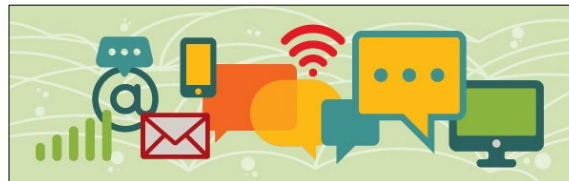
le point sur la sécurité ;

les communications internes ;

tout en un ;

l'heure du bien-être ; et

un modèle vierge qui peut être personnalisé.



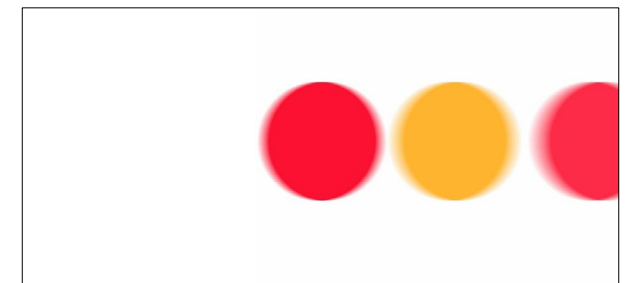
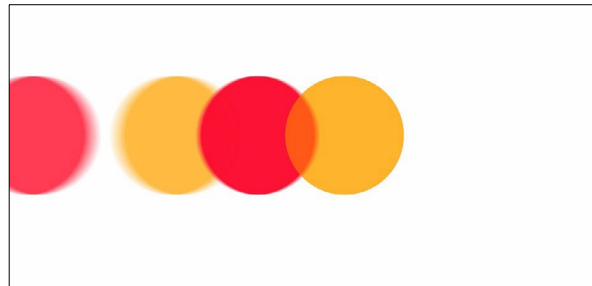
DRAFT

Animations

Il suffit de construire le logo jusqu'à son état final (par exemple, des cercles qui se rejoignent ou qui sortent d'un seul cercle) et de maintenir une marque complète à la fin de l'animation.

Ne créez pas d'animation qui semble briser ou fragmenter le logo ou qui transforme un autre objet en logo et vice versa.

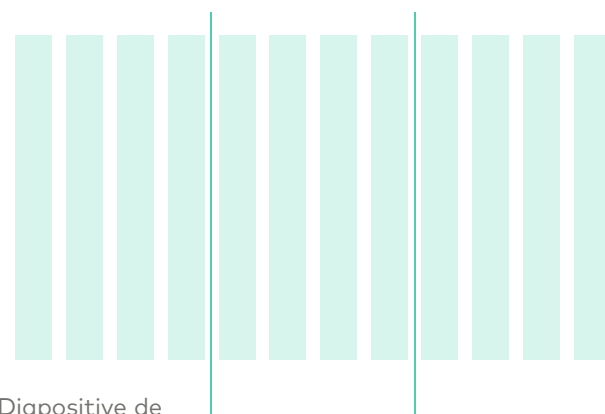
Les fichiers d'animation sont disponibles [ici](#).



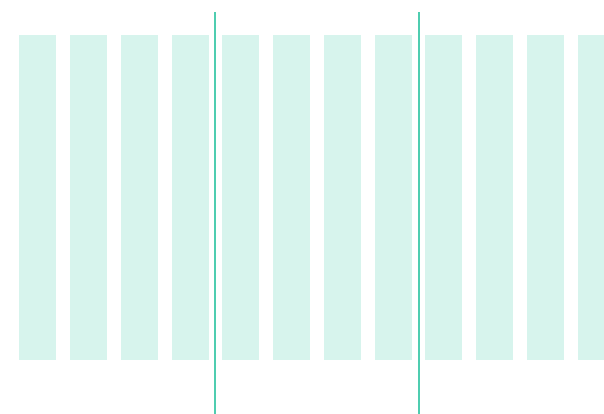
DRAFT

PowerPoint

Divisez et utilisez un plan ouvert et clair lors de la conception des diapositives PowerPoint. La diapositive de titre respecte les règles de placement du logo et du titre. Après la diapositive de titre, le logo peut être placé à une taille plus petite dans le pied de page.



Diapositive de présentation



DRAFT

Carte de visite et papier à en-tête

Voici des exemples d'une carte de visite et d'un papier à en-tête (à l'échelle 50 %) qui respectent les directives de la Fondation Mastercard en matière d'image de marque.

Le papier à en-tête et les cartes de visite doivent être produits sur un support uni, sans filigrane ni texte représenté derrière les deux documents.



Fondation Mastercard

250 Yonge Street, Suite 2400
Toronto, Ontario M5B 2L7

Tél : 416 214 2857
Fax : 416 214 1923
mastercardfdn.org



Toni Tiemens

Directeur Général, histoire de
l'entreprise et communications du
Conseil d'Administration

Fondation Mastercard
250 Yonge Street, Suite 2400
Toronto, Ontario M5B 2L7 Canada

E: ttiemens@mastercardfdn.org
M: +1647 982 6058
mastercardfdn.org

DRAFT

Applications sur les articles

Lors de la conception et de la création des articles pour un programme, veuillez respecter les directives ci-dessous. Veuillez noter que le sommet Baobab a été utilisé comme exemple de programme pour cette section, et que ces directives s'appliquent à tous les programmes énumérés à la page 12.

L'approche de l'alignement des marques au centre doit être strictement respectée sur les marchandises.

Directives pour les articles portant le nom du programme



Directives pour les articles portant le nom d'un arbre



Directives pour les articles portant le logo d'un partenaire



DRAFT

Applications sur les articles

Assurez-vous que le logo de la Fondation Mastercard ne soit jamais plus petit que la taille minimale (page 8).

L'approche de l'alignement des marques au centre doit être strictement respectée sur les produits dérivés.

Voici quelques exemples d'applications :

- Bouteille d'eau
- T-shirt
- Sweat à capuche



DRAFT

Applications sur les articles / partenaires

Les logos des partenaires doivent apparaître optiquement de la même taille que le logo de la Fondation Mastercard.

Voici quelques exemples d'applications :

- Bouteille d'eau
- T-shirt
- Sweat à capuche

Option avec le logo du partenaire sur la manche.



Vue d'ensemble



Créez une grille de lignes de dimensionnement que vous utiliserez comme guide visuel pour déterminer l'égalité des dimensions. Pour ce faire, divisez verticalement le logo de la Fondation Mastercard en 10 carrés égaux.



Pour s'assurer que les logos sont de taille optiquement égale, utilisez les lignes de dimensionnement. Tout d'abord, placez le logo du partenaire sur la même ligne de base que le logo de la Fondation Mastercard (aligné en bas). Ensuite, dimensionnez optiquement les logos des partenaires en fonction des lignes de dimensionnement les plus proches. (Dans ce cas, le logo est dimensionné à la huitième ligne).

DRAFT

Applications sur les articles / à l'initiative du partenaire

Si le logo du partenaire est complexe et ne peut pas être placé correctement sur le devant de la marchandise avec le logo de la Fondation Mastercard, le logo de la Fondation peut être placé ailleurs (les exemples ici le montrent sur la manche d'un vêtement).

Assurez-vous que le logo de la Fondation Mastercard porte la mention *En partenariat avec* et qu'il est de la même taille que le logo du partenaire.

Voici quelques exemples d'applications :

- T-shirt
- Sweat à capuche



Créez une grille de lignes de dimensionnement que vous utiliserez comme guide visuel pour déterminer l'égalité des dimensions. Pour ce faire, divisez verticalement le logo de la Fondation Mastercard en 10 carrés égaux.

In partnership with



Pour s'assurer que les logos ont une taille optiquement égale, utilisez les lignes de dimensionnement. Tout d'abord, placez le logo du partenaire sur la même ligne de base que le logo de la Fondation Mastercard (aligné en bas). Ensuite, dimensionnez optiquement les logos des partenaires en fonction des lignes de dimensionnement les plus proches.
(Dans ce cas, le logo est dimensionné à la sixième ligne).

